



P-ISSN : 2622-1276
E-ISSN: 2622-1284

The 6th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)

Website Ciastech 2023 : <https://ciastech.net/>

Open Conference Systems : <https://ocs.ciastech.net/>

Proceeding homepage : <https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/issue/view/236>

ANALISIS PENDAHULUAN PROGRAM PENDAMPINGAN MARKETING KAMPUNG WARNA-WARNI JODIPAN BERBASIS MULTILINGUALISME BRANDING

Niken Paramita^{1*)}, Hanif Rani Iswari²⁾, Prambayu Candra Kirana³⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

³⁾ Program Studi Pasca sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 29 November 2023

Direvisi, 3 Desember 2023

Diterima, 6 Desember 2023

Email Korespondensi :

niken@widyagama.ac.id

ABSTRAK

Kampung Warna-Warni Jodipan adalah sebuah destinasi wisata yang unik di Malang, Indonesia, yang terkenal karena rumah-rumahnya yang dihias dengan warna-warni yang cerah. Meskipun destinasi ini telah mendapatkan perhatian nasional dan internasional, potensinya dalam hal pemasaran dan branding masih belum sepenuhnya dioptimalkan. Dalam upaya untuk memperkuat pemasaran dan branding Kampung Warna-Warni Jodipan, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan dengan pendekatan multilingualisme branding. Pendampingan ini akan melibatkan sejumlah langkah strategis, termasuk mengidentifikasi pesan kunci yang ingin disampaikan kepada pengunjung, menganalisis *audience* target, dan mengembangkan strategi multilingual branding yang mencakup penggunaan bahasa Inggris dan bahasa-bahasa lain. Selain itu, kami juga akan bekerja sama dengan komunitas setempat untuk melibatkan mereka dalam upaya pemasaran dan branding, sehingga mereka merasa memiliki peran yang signifikan dalam promosi destinasi mereka. Hasil dari pendampingan ini akan dievaluasi dan dianalisis untuk mengukur dampaknya terhadap pemasaran Kampung Warna-Warni Jodipan. Diharapkan bahwa pendampingan ini akan membantu meningkatkan kunjungan wisatawan, meningkatkan pendapatan lokal, dan memperkuat identitas kampung ini sebagai destinasi wisata yang unik.

Kata Kunci : Jodipan, Multilingual, Branding, Malang

1. PENDAHULUAN

Kampung Warna-Warni Jodip n, sebuah destinasi wisata yang terletak di Kota Malang, Indonesia, telah menarik perhatian dari berbagai belahan dunia karena keindahan rumah-rumah berwarna-warni yang berjejer di tepi Sungai Brantas[1]. Destinasi ini mencerminkan transformasi yang mengagumkan dari sebuah permukiman yang sederhana menjadi salah satu daya tarik wisata paling menarik di Indonesia. Kampung Warna-Warni Jodipan, sebuah permukiman di Kota Malang, Indonesia, telah mencuri perhatian sebagai destinasi wisata yang unik dan penuh warna. Dikenal dengan rumah-rumah berwarna cerah dan seni jalanan yang mencolok, kampung ini telah menjadi daya tarik yang menarik wisatawan dari seluruh dunia. Ulasan komprehensif ini akan menjelajahi keunikan, sejarah, perkembangan, serta dampak sosial dan ekonomi dari Kampung Warna-Warni Jodipan.



Gambar 1. Kampung Warna-Warni Jodipan

Sumber: <https://shorturl.at/JW567>

Sejarah Kampung Warna-Warni Jodipan memiliki akar yang dalam dalam warisan lokal dan perkembangan kota. Awalnya merupakan kawasan perumahan yang konvensional, kampung ini mengalami transformasi luar biasa setelah dilibatkan dalam proyek seni jalanan dan revitalisasi komunitas. Seniman dan masyarakat setempat berkolaborasi untuk memberikan identitas unik melalui pewarnaan rumah dan karya seni di seluruh kampung. Ilustrasi keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan dalam seni jalanan dan arsitektur menciptakan atmosfer yang magis dan menyenangkan. Rumah-rumah yang dihiasi dengan warna-warna cerah menciptakan lanskap visual yang memukau. Seni jalanan yang terpajang di setiap sudut kampung tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetika, tetapi juga menceritakan kisah tentang budaya lokal, nilai-nilai, dan harapan masyarakat.

Penting untuk memahami dampak sosial Kampung Warna-Warni Jodipan terhadap komunitas setempat. Keberhasilan sebagai destinasi wisata telah membawa perubahan positif, termasuk peningkatan kesadaran akan warisan budaya dan nilai-nilai lokal. Pendapatan tambahan dari sektor pariwisata telah memberikan dukungan ekonomi bagi masyarakat setempat, meningkatkan taraf hidup, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Namun, perlu juga diperhatikan dampak negatif yang mungkin timbul, seperti peningkatan tekanan pada infrastruktur, masalah keamanan lingkungan, serta potensi gentrifikasi. Oleh karena itu, manajemen berkelanjutan dan kebijakan yang bijaksana sangat penting untuk memastikan bahwa dampak negatif diminimalkan dan keberlanjutan kampung ini terjaga.



Gambar 2. Kunjungan Wisatawan ke Kampung Warna-warni Jodipan
sumber: <https://tinyurl.com/adsawnjy>

Pertama-tama, meskipun popularitasnya telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, Kampung Warna-Warni Jodipan masih harus menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan branding. Destinasi ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran yang ada untuk menjangkau pasar global dengan lebih efektif. Hal ini terutama terlihat dalam penggunaan bahasa dalam promosi destinasi ini. Penggunaan bahasa dalam pemasaran dan branding adalah salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan destinasi pariwisata[2]. Dalam konteks Kampung Warna-Warni Jodipan, penting untuk memahami bahwa wisatawan yang berkunjung dapat berasal dari berbagai negara dengan bahasa dan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, efektivitas dalam berkomunikasi dengan *audiens* internasional adalah tantangan utama yang perlu diatasi[3].

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana mengintegrasikan bahasa-bahasa lokal dan regional dalam pemasaran dan branding kampung ini. Hal ini berkaitan dengan upaya untuk menjaga keaslian dan keakraban destinasi, serta membangun koneksi yang lebih dalam antara pengunjung dan komunitas setempat[4]. Dalam rangka untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan memaksimalkan potensi Kampung Warna-Warni Jodipan sebagai destinasi wisata yang menarik, pendekatan multilingualisme branding telah diajukan sebagai solusi [5]. Pendekatan ini melibatkan penggunaan beberapa bahasa dalam rangka mencapai *audiens* yang lebih luas dan beragam. Dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang umum digunakan, destinasi ini dapat lebih efektif menjangkau wisatawan asing yang mungkin tidak berbicara bahasa Indonesia.

Namun, penggunaan bahasa-bahasa lokal dan regional juga tetap menjadi aspek penting dalam upaya branding ini. Bahasa-bahasa ini mencerminkan identitas dan budaya kampung ini, dan dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan berarti bagi pengunjung. Oleh karena itu, pendampingan ini akan melibatkan langkah-langkah strategis dalam mengembangkan pesan kunci, menganalisis *audiens* target, dan merancang strategi branding multilingual yang komprehensif. Selain aspek bahasa, melibatkan komunitas setempat juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pendampingan ini [6]. Masyarakat setempat adalah bagian integral dari Kampung Warna-Warni Jodipan, dan mereka harus merasa memiliki peran yang signifikan dalam promosi destinasi mereka.

Kolaborasi dengan komunitas setempat akan memastikan bahwa budaya dan identitas kampung ini tetap utuh, sambil memberikan dukungan yang lebih besar terhadap industri pariwisata[7]. Dalam menghadapi berbagai persoalan dan tantangan ini, penting untuk memahami bahwa Kampung Warna-Warni Jodipan adalah sebuah destinasi wisata yang unik dengan potensi yang besar. Dengan pendekatan multilingualisme branding yang cermat dan kolaborasi yang kuat dengan komunitas setempat, diharapkan bahwa destinasi ini akan terus berkembang dan menjadi salah satu tujuan wisata yang paling menarik di Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pendampingan pemasaran berbasis multilingualisme branding untuk Kampung Warna-Warni Jodipan telah direncanakan dengan teliti. Langkah-langkah yang diambil dalam proses ini memiliki tujuan yang jelas: meningkatkan daya tarik dan kesadaran terhadap destinasi ini secara luas. Dalam pengembangan metode ini, beberapa tahapan kunci telah diidentifikasi dan dijalankan dengan hati-hati, dengan tujuan utama untuk mengubah Kampung Warna-Warni Jodipan menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan di Indonesia. Berikut tahapan dalam program pengabdian ini:

1. tahap analisis awal adalah langkah awal yang sangat penting dalam memahami konteks pemasaran dan branding Kampung Warna-Warni Jodipan. Data-data yang relevan tentang jumlah kunjungan wisatawan, profil pengunjung, dan tingkat kesadaran tentang kampung ini dikumpulkan secara seksama. Analisis data ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan peluang yang ada dalam mempromosikan destinasi ini. Hal ini mencakup pemahaman tentang tren kunjungan wisata, preferensi pengunjung, dan aspek-aspek lain yang mempengaruhi daya tarik Kampung Warna-Warni Jodipan sebagai tujuan wisata. Tahapan ini dilaksanakan dengan wawancara para pengelola kampung warna-warni.
2. Tahap selanjutnya adalah identifikasi pesan kunci. Pesan ini harus mencerminkan keunikan dan daya tarik Kampung Warna-Warni Jodipan sebagai destinasi wisata. Dalam konteks multilingualisme branding, penting untuk memastikan bahwa pesan ini dapat disampaikan dengan jelas dalam berbagai bahasa, terutama bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang umum digunakan dalam pariwisata [8]. Pesan ini harus mampu menangkap esensi kampung, seni mural yang menakjubkan, kehidupan sehari-hari warga, serta budaya dan warisan lokal yang unik.
3. Tahap berikutnya adalah penelitian pasar dan identifikasi *audiens* target. Penelitian ini bertujuan untuk memahami siapa wisatawan potensial yang ingin kami tarik ke Kampung Warna-Warni Jodipan. Data seperti negara asal wisatawan, preferensi wisata, dan bahasa yang mereka gunakan dalam komunikasi digunakan untuk merancang strategi branding multilingual yang sesuai. Dalam hal ini, berbagai bahasa lokal dan regional juga perlu diperhitungkan, karena mereka dapat membantu menarik wisatawan dari berbagai latar belakang budaya. Kolaborasi dengan komunitas setempat juga menjadi aspek penting dalam metode ini. Melibatkan warga Kampung Warna-Warni Jodipan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran adalah langkah yang sangat berharga. Mereka memberikan wawasan tentang budaya lokal, nilai-nilai, dan bagaimana destinasi ini ingin dipromosikan. Kolaborasi ini dapat melibatkan penyelenggaraan acara budaya lokal, pertunjukan seni, dan kegiatan-kegiatan lain yang dapat memperkuat identitas kampung sebagai destinasi unik.

Dengan metode yang telah dijelaskan di atas, diharapkan studi pendahuluan pemasaran berbasis multilingualisme branding ini akan memberikan dampak positif bagi Kampung Warna-Warni

Jodipan. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan daya tarik dan kesadaran destinasi ini, sehingga dapat menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan di Indonesia. Semua langkah dan tahapan dalam metode ini dirancang untuk mencapai tujuan ini dengan cara yang efektif dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan metode pengabdian masyarakat dengan fokus pada analisis pendahuluan program pendampingan marketing Kampung Warna-Warni Jodipan berbasis multilingualisme branding, beberapa hasil signifikan telah tercapai.

3.1 Analisis Awal:

Pelaksanaan tahap analisis awal dalam program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pemasaran dan branding Kampung Warna-Warni Jodipan memberikan hasil yang luar biasa dan berharga. Melalui wawancara yang cermat dengan pengelola kampung, kami berhasil mengumpulkan data yang melibatkan jumlah kunjungan wisatawan, profil pengunjung, dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap kampung ini. Analisis mendalam terhadap data ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi pemasaran dan branding saat itu, mengungkapkan tantangan dan peluang yang menjadi landasan bagi langkah-langkah strategis selanjutnya.

Pertama-tama, keterlaksanaan metode analisis awal menegaskan pentingnya interaksi langsung dengan para pemangku kepentingan dan pihak terkait. Wawancara dengan pengelola kampung membuka pintu untuk memahami secara langsung dinamika kampung dan tantangan yang dihadapi. Hasilnya, data yang terkumpul tidak hanya sekadar angka, tetapi juga cerminan dari narasi yang hidup tentang keadaan sebenarnya. Dalam tahap analisis awal program pengabdian masyarakat, kami menggali pandangan mendalam melalui wawancara kualitatif dengan pengelola Kampung Warna-Warni Jodipan. Langkah ini membuka pintu untuk memahami secara lebih mendalam dinamika kampung dan merinci tantangan serta peluang yang ada. Berikut adalah kutipan singkat dari hasil wawancara yang mencerminkan dimensi kualitatif:

Tentang Tren Kunjungan:

Pengelola 1:

"Dulu kami melihat kunjungan lebih banyak pada akhir pekan, tetapi sekarang kami melihat tren bahwa ada peningkatan pada kunjungan hari kerja juga. Ini menunjukkan bahwa kampung ini tidak hanya destinasi akhir pekan, tetapi juga menjadi tempat yang diminati untuk dikunjungi dalam kegiatan sehari-hari."

Pengelola 2:

"Waktu tertentu seperti festival seni lokal meningkatkan kunjungan. Kami mencoba mengidentifikasi pola ini dan menggunakannya untuk merencanakan acara dan aktivitas yang lebih menarik."

Identifikasi tren kunjungan wisata dan preferensi pengunjung menjadi poin penting dalam hasil analisis awal. Pemahaman mendalam tentang tren kunjungan memberikan pandangan ke dalam perubahan preferensi dan minat wisatawan terhadap destinasi ini. Ini menjadi landasan untuk mengarahkan strategi pemasaran agar lebih responsif terhadap kebutuhan pasar yang berubah. Wawancara dengan pengelola kampung menyoroti perubahan tren kunjungan yang signifikan. Peningkatan kunjungan pada hari kerja menandakan evolusi Kampung Warna-Warni Jodipan dari destinasi akhir pekan menjadi tujuan yang diminati sepanjang minggu. Hal ini mengindikasikan

pentingnya mengidentifikasi dan merespons pola kunjungan yang berubah untuk meningkatkan pemanfaatan kampung sepanjang waktu.

Kemudian, keberhasilan program analisis awal menggarisbawahi peran sentral data dalam pengambilan keputusan strategis. Data bukan hanya sebatas informasi tetapi menjadi pemandu yang mengarahkan setiap langkah selanjutnya. Ketepatan langkah-langkah pemasaran dan branding dapat dilihat sebagai hasil langsung dari pemahaman yang mendalam tentang situasi awal kampung.

Profil Pengunjung dan Preferensi:

Pengelola 3:

"Kami menyadari adanya perubahan dalam profil pengunjung. Sekarang lebih banyak keluarga dan kaum muda. Kami berusaha menyesuaikan fasilitas dan aktivitas untuk memenuhi preferensi mereka."

Pengelola 4:

"Pengunjung sering kali mencari pengalaman lokal yang autentik. Oleh karena itu, kami berfokus pada mempromosikan kehidupan sehari-hari warga dan warisan budaya yang kaya di sekitar kampung."

Pentingnya penggunaan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data primer juga tidak dapat diabaikan. Interaksi langsung dengan para pengelola kampung memberikan dimensi kualitatif yang berharga. Ini bukan hanya sekadar pengumpulan data, melainkan juga penyelamatan narasi yang mencerminkan kehidupan dan nilai kampung.



Gambar 3. Wawancara dengan Pengelola Kampung Warna-warni Jodipan

Wawancara kualitatif dengan pengelola Kampung Warna-Warni Jodipan membuka jendela untuk memahami dinamika yang kompleks di balik statistik kunjungan dan data kuantitatif. Perubahan tren kunjungan, pergeseran profil pengunjung, dan tantangan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat adalah aspek-aspek yang tidak dapat diabaikan dalam perencanaan strategis pemasaran dan branding. Kesimpulan ini memberikan dasar yang solid untuk langkah-langkah selanjutnya dalam program pengabdian masyarakat untuk mengembangkan Kampung Warna-Warni Jodipan sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan dan menarik. Adapun 3 hal yang layak dibahas lebih lanjut setelah wawancara awal ini:

Tentang Tren Kunjungan:

Wawancara dengan pengelola kampung menyoroti perubahan tren kunjungan yang signifikan. Peningkatan kunjungan pada hari kerja menandakan evolusi Kampung Warna-Warni Jodipan dari destinasi akhir pekan menjadi tujuan yang diminati sepanjang minggu. Hal ini mengindikasikan pentingnya mengidentifikasi dan merespons pola kunjungan yang berubah untuk meningkatkan pemanfaatan kampung sepanjang waktu.

Profil Pengunjung dan Preferensi:

Pemahaman terhadap pergeseran dalam profil pengunjung dan preferensi mereka membuka peluang untuk penyesuaian strategis. Adanya peningkatan kunjungan keluarga dan kaum muda memunculkan kebutuhan untuk menyajikan pengalaman yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Fokus pada pengalaman lokal dan warisan budaya menjadi kunci untuk memenuhi ekspektasi pengunjung yang mencari autentisitas dalam setiap kunjungan.

Tingkat Kesadaran Masyarakat:

Kesadaran masyarakat tentang nilai positif dari kunjungan wisata tampaknya menjadi tantangan yang perlu diatasi. Upaya yang dilakukan oleh pengelola kampung untuk meningkatkan pendidikan dan keterlibatan warga menandakan komitmen terhadap pembangunan kebanggaan komunitas. Kesadaran bukan hanya menjadi tanggung jawab pengelola kampung tetapi juga melibatkan kolaborasi erat dengan masyarakat lokal. Dalam konteks pembahasan, analisis awal bukan hanya menghasilkan data, tetapi juga memberikan arahan strategis. Strategi pemasaran dan branding yang dihasilkan adalah respons langsung terhadap temuan-temuan dari analisis awal. Dengan demikian, setiap langkah yang diambil memiliki dasar yang kuat dan kontekstual. Dengan demikian, pelaksanaan tahap analisis awal dalam program pengabdian masyarakat ini adalah langkah kritis yang membuka pintu bagi pemahaman mendalam tentang realitas Kampung Warna-Warni Jodipan. Data bukan hanya menjadi angka, tetapi narasi yang menggambarkan esensi kampung. Dalam era di mana keputusan strategis harus didukung oleh data yang solid, hasil analisis awal ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan menuju meningkatkan daya tarik kampung sebagai destinasi wisata unggulan dan berkelanjutan di Indonesia.

3.2 Identifikasi Pesan Kunci:

Pesan kunci yang mencerminkan keunikan dan daya tarik Kampung Warna-Warni Jodipan berhasil diidentifikasi. Pesan ini dirancang untuk dapat disampaikan dengan jelas dalam berbagai bahasa, terutama bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Pemilihan pesan yang menggambarkan esensi kampung, seni mural, kehidupan sehari-hari warga, serta budaya dan warisan lokal sesuai dengan tujuan pengembangan branding multilingual. Dalam langkah awal program pengabdian, identifikasi pesan kunci untuk membangun branding multilingual di Kampung Warna-Warni Jodipan telah berhasil dilaksanakan secara sistematis. Melibatkan para pengelola kampung, seniman, dan berbagai pihak komunitas lokal, pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang dihasilkan mencerminkan keunikan dan daya tarik sejati kampung.

Pesan kunci yang teridentifikasi tidak hanya sekadar representasi visual; lebih dari itu, pesan ini mencerminkan nilai-nilai yang melekat dan keindahan yang begitu istimewa [10]. Keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam proses identifikasi pesan memberikan dimensi keberagaman perspektif, memastikan bahwa pesan mencakup aspek-aspek yang paling menonjol dan bermakna

bagi seluruh komunitas. Dalam memastikan aksesibilitas global, dipilihlah pesan multilingual sebagai strategi yang efektif. Proses penyusunan pesan dalam berbagai bahasa, terutama bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, membuka pintu lebar bagi wisatawan internasional untuk merasakan keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan. Pesan multilingual ini dirancang untuk merangkul aspek-aspek penting, termasuk seni mural, kehidupan sehari-hari warga, dan warisan lokal, sehingga setiap elemen pesan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang kehidupan dan keunikan kampung.

Keberhasilan dalam menyajikan pesan multilingual tidak hanya menciptakan aksesibilitas global, tetapi juga memperkaya pengalaman pengunjung. Bahasa di sini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai latar belakang budaya, dan pesan multilingual menjadi alat komunikasi yang kuat untuk memperkenalkan Kampung Warna-Warni Jodipan kepada *audiens* yang mungkin memiliki perbedaan budaya. Ini menciptakan peluang untuk memperluas daya tarik dan dampak kampung sebagai destinasi wisata multilingual yang unik. Dengan demikian, hasil identifikasi pesan kunci menjadi dasar kuat dalam memandu program pengabdian masyarakat ke arah pencapaian tujuan utama: meningkatkan branding dan daya tarik Kampung Warna-Warni Jodipan sebagai destinasi wisata multilingual yang unik dan berkesan. Dalam upaya identifikasi pesan kunci untuk membangun branding multilingual Kampung Warna-Warni Jodipan, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pengelola kampung, tim pengabdian, Karang Taruna, perwakilan masyarakat setempat, dan beberapa perwakilan turis lokal dan mancanegara. Berikut adalah kutipan dan ringkasan hasil FGD:

Pandangan Pengelola Kampung:

Pengelola 1:

"Pesan kunci kami harus mencerminkan keindahan seni mural dan kehidupan sehari-hari di kampung. Ini adalah keunikan kami."

Pengelola 2:

"Tapi kita juga perlu memastikan bahwa pesan tersebut dapat diakses oleh semua, tidak hanya oleh mereka yang berbicara bahasa lokal."

Kontribusi Tim Pengabdian:

Anggota Tim Pengabdian:

"Dalam diskusi ini, kami melihat bahwa pesan kunci harus bersifat inklusif. Ini harus mencakup berbagai aspek yang membuat kampung menarik bagi semua."

Perspektif Karang Taruna dan Masyarakat:

Perwakilan Karang Taruna:

"Kampung ini adalah rumah bagi kita semua. Pesan kunci harus mencerminkan kebanggaan kita terhadap kampung."

Perwakilan Masyarakat:

"Pesan multilingual adalah ide yang bagus. Ini akan membantu pengunjung dari luar merasakan kehangatan dan keunikannya."

Tanggapan dari Turis Lokal dan Mancanegara:

Turis Lokal:

"Saya tertarik pada seni mural dan kehidupan sehari-hari. Pesan kunci yang menyoroti hal ini akan membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi kembali."

Turis Mancanegara:

"Penting bagi saya untuk dapat memahami pesan kunci dalam bahasa saya. Ini akan membuat pengalaman saya di kampung ini lebih berkesan."

Dari FGD tersebut, terlihat bahwa identifikasi pesan kunci melibatkan berbagai perspektif yang beragam. Pengelola kampung menekankan pada keunikan seni mural dan kehidupan sehari-hari. Tim pengabdian memberikan pandangan inklusif untuk memastikan pesan mencakup semua aspek menarik kampung. Karang Taruna dan masyarakat memberikan dimensi kebanggaan dan kehangatan sebagai elemen kunci. Tanggapan dari turis lokal dan mancanegara menunjukkan pentingnya pesan multilingual yang dapat diakses oleh semua. Dengan melibatkan berbagai pihak, hasil FGD menggambarkan bahwa pesan kunci harus mencerminkan esensi sejati Kampung Warna-Warni Jodipan sambil tetap inklusif dan dapat diakses oleh semua pengunjung. Analisis kualitatif menyoroti kompleksitas membangun pesan kunci yang tidak hanya menarik bagi komunitas lokal tetapi juga memiliki daya tarik global. Hasil ini memberikan landasan untuk pengembangan strategi branding yang memadukan keunikannya dengan keberagaman *audiens* yang diinginkan.

Identifikasi pesan kunci memberikan landasan kuat untuk pengembangan branding yang sesuai dengan nilai-nilai dan daya tarik utama Kampung Warna-Warni Jodipan. Pesan multilingual memastikan dapat menjangkau *audiens* dari berbagai latar belakang budaya. Melalui proses identifikasi pesan kunci dalam upaya membangun branding multilingual di Kampung Warna-Warni Jodipan, dapat disimpulkan bahwa langkah ini memberikan fondasi yang kokoh untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan inklusif. Dari hasil identifikasi tersebut, beberapa poin penting muncul:

Partisipasi Multi-Stakeholder:

Keterlibatan aktif dari berbagai pihak, termasuk pengelola kampung, seniman, tim pengabdian, Karang Taruna, perwakilan masyarakat, dan turis, memberikan keberagaman perspektif yang kaya. Hal ini menunjukkan bahwa pesan kunci tidak hanya mencerminkan pandangan *internal* komunitas, tetapi juga tanggapan dari luar yang dapat memperkaya pesan tersebut.

Mencerminkan Keunikan dan Nilai Lokal:

Pesan kunci berhasil menggambarkan keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan, khususnya melalui seni mural dan kehidupan sehari-hari warga. Ini menegaskan komitmen untuk mempertahankan identitas lokal dan membangun branding yang terkait erat dengan nilai-nilai kampung.

Inklusivitas Bahasa:

Pilihan pesan multilingual sebagai bagian integral dari strategi branding membuktikan kesiapan untuk menyambut *audiens* global. Upaya memastikan bahwa pesan dapat diakses dalam berbagai bahasa, terutama bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, menjadi langkah proaktif untuk meningkatkan daya tarik kampung secara internasional.

Keterhubungan dengan Tujuan Pembangunan Komunitas:

Pesan kunci juga mencerminkan keterkaitannya dengan tujuan pembangunan komunitas. Keberagaman pendapat dari berbagai pemangku kepentingan menggarisbawahi pentingnya pesan dalam membangun kebanggaan komunitas dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Dengan demikian, identifikasi pesan kunci bukan hanya langkah awal, tetapi juga fondasi yang solid untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan inklusif. Kesimpulan ini menjadi panduan yang

berharga dalam menjalankan program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan branding dan daya tarik Kampung Warna-Warni Jodipan sebagai destinasi wisata multilingual yang autentik dan unik.

3.3 Penelitian Pasar dan Identifikasi Audiens Target:

Penelitian pasar berhasil dilaksanakan untuk memahami siapa wisatawan potensial yang ingin dituju. Data negara asal wisatawan, preferensi wisata, dan bahasa komunikasi digunakan untuk merancang strategi branding multilingual yang sesuai. Kolaborasi dengan komunitas setempat terbukti efektif dalam merumuskan strategi yang lebih kontekstual dan relevan.

1. Penelitian Pasar yang Komprehensif:

Penelitian pasar yang dilaksanakan dengan cermat dan menyeluruh membuka jendela pandang ke dunia preferensi dan keinginan wisatawan yang mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan. Dalam proses ini, data negara asal wisatawan menjadi poin fokus, memungkinkan kami untuk memetakan sebaran geografis pengunjung. Pada bulan Juli 2023, contohnya, dapat diamati bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari Jepang, menandakan daya tarik kampung ini di kalangan wisatawan Asia.

Lebih jauh, preferensi wisatawan menjadi bahan studi mendalam, dengan survei yang melibatkan mereka dalam merinci kegiatan wisata yang paling mereka minati. Hasilnya memberikan pandangan yang mendalam; sebagian besar wisatawan tertarik pada tur seni mural yang memukau, sementara mayoritas juga ingin merasakan kekayaan kuliner lokal dan kegiatan berbasis budaya. Ini memberikan pandangan tentang pengalaman yang diharapkan oleh pengunjung dan membimbing penyusunan strategi pemasaran yang mencakup aspek-aspek ini. Selain itu, bahasa komunikasi menjadi kunci untuk membuka pintu akses lebih luas. Data menunjukkan bahwa bahasa Inggris mendominasi sebagai alat komunikasi utama, namun tidak boleh diabaikan bahwa sejumlah besar wisatawan juga memilih bahasa Mandarin dan Spanyol. Dengan memahami preferensi bahasa ini, kami dapat menyusun pesan pemasaran yang dapat diterima oleh *audiens* global dengan lebih efektif.

2. Data Audiens Target yang Terperinci:

Identifikasi *audiens* target membawa penelitian ini ke tingkat yang lebih mendalam, memisahkan statistik umum menjadi profil yang lebih terperinci. Faktor bahasa, budaya, dan preferensi khusus menjadi sorotan utama dalam upaya ini. Data tentang faktor bahasa memberikan pemahaman lebih mendalam tentang tingkat penguasaan bahasa oleh *audiens* target. Sebagai contoh, sebagian besar dari mereka memiliki penguasaan bahasa Inggris yang tinggi, memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran dapat disampaikan dengan jelas dan tanpa hambatan. Sementara itu, preferensi budaya juga menjadi poin kunci, dengan kebanyakan *audiens* target tertarik pada seni mural dan seni lokal, serta memiliki minat khusus pada kegiatan tradisional. Dalam memahami preferensi khusus, kita menemukan bahwa *audiens* target memiliki kecenderungan tertentu dalam pemilihan akomodasi, lama kunjungan, dan transportasi. Hal ini memungkinkan kita untuk menyesuaikan penawaran dan pengalaman untuk memenuhi harapan mereka secara lebih akurat.

3. Integrasi Penelitian Pasar dan Audiens Target:

Melalui integrasi penelitian pasar yang komprehensif dan identifikasi *audiens* target yang terperinci, kita membangun fondasi strategis untuk merumuskan pesan pemasaran dan kampanye yang memukau. Data-data kuantitatif ini bukan hanya sejumlah angka, tetapi representasi dari cerita yang lebih besar tentang siapa pengunjung yang potensial dan bagaimana kita dapat memberikan pengalaman yang paling memuaskan bagi mereka. Penelitian pasar menunjukkan kepada kita tren

umum dan preferensi global, sementara identifikasi *audiens* target membuka pintu ke dunia yang lebih personal dan unik. Dengan menyatukan kedua pendekatan ini, kami memiliki gambaran holistik tentang *audiens* kami, memungkinkan kami untuk merancang strategi pemasaran yang menggabungkan daya tarik global dengan elemen-elemen yang merayakan keunikan kampung ini. Ada beberapa hal yang menjadi tolak ukur pemikiran kami:

Strategi Berbasis Data:

Hasil penelitian pasar menjadi fondasi kokoh dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Melalui pemahaman yang mendalam tentang negara asal wisatawan, kami dapat membaca pola preferensi dan perilaku, membuka peluang untuk menyesuaikan pesan dan kampanye sesuai dengan kebutuhan masing-masing pasar. Sebagai contoh, data yang diperoleh pada bulan Juli 2023 menunjukkan lonjakan kunjungan dari Jepang, yang dapat diartikan sebagai peluang untuk menghadirkan konten pemasaran yang lebih terfokus pada elemen-elemen yang paling menarik bagi wisatawan Jepang. Segmentasi *audiens* menjadi kunci dalam memastikan strategi pemasaran yang lebih presisi [11]. Identifikasi *audiens* target yang lebih terperinci, termasuk faktor bahasa, budaya, dan preferensi khusus, membuka pintu untuk mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam strategi branding multilingual. Hasilnya adalah pesan yang tidak hanya relevan, tetapi juga dapat dipahami dengan baik oleh setiap segmen *audiens*. Pemilihan bahasa yang tepat, penonjolan seni mural yang sesuai dengan selera lokal, dan penyesuaian aktivitas berbasis budaya menjadi langkah-langkah yang diambil berdasarkan pemahaman mendalam terhadap *audiens*.

Peran Komunitas Lokal:

Kolaborasi yang sukses dengan komunitas lokal adalah bukan hanya suatu taktik, tetapi investasi jangka panjang dalam keberlanjutan pemasaran. Melibatkan komunitas setempat bukan hanya tentang mengambil, tetapi memberikan. Strategi pemasaran kami didasarkan pada konsep inklusivitas, memastikan bahwa keuntungan tidak hanya dirasakan oleh wisatawan tetapi juga memberdayakan masyarakat setempat. Partisipasi aktif komunitas lokal dalam merumuskan dan melaksanakan strategi adalah kunci keberhasilan. Mereka memberikan wawasan yang tak ternilai tentang budaya lokal, nilai-nilai, dan bagaimana destinasi ini ingin dipromosikan. Kolaborasi ini melibatkan penyelenggaraan acara budaya lokal, pertunjukan seni, dan kegiatan lain yang dapat memperkuat identitas kampung sebagai destinasi unik. Dengan memasukkan suara komunitas lokal, kampanye pemasaran tidak hanya menjadi cerminan dari perspektif wisatawan tetapi juga mencerminkan keindahan dan kekayaan yang dimiliki Kampung Warna-Warni Jodipan. Komunitas lokal juga terlibat dalam menyambut pengunjung, menciptakan pengalaman yang otentik dan ramah tamah. Hal ini tidak hanya menciptakan ikatan emosional dengan pengunjung tetapi juga menciptakan keberlanjutan dalam pariwisata.

Pentingnya Keselarasan Strategi:

Keselarasan antara strategi berbasis data, segmentasi *audiens*, dan partisipasi komunitas lokal adalah elemen kunci dalam mengejar keberlanjutan dan kesuksesan. Data mengarahkan upaya, segmentasi memastikan pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan karakter setiap *audiens*, dan partisipasi komunitas lokal memberikan keaslian dan keberlanjutan. Dalam era di mana wisata bukan hanya tentang tempat, tetapi juga tentang pengalaman, strategi ini membentuk narasi yang komprehensif dan meyakinkan. Munculnya Kampung Warna-Warni Jodipan bukan hanya sebagai destinasi wisata

biasa tetapi sebagai pengalaman multilingual yang memikat, memperkaya, dan memberdayakan semua yang terlibat, dari pengunjung hingga komunitas lokal. Dalam perjalanannya, penelitian pasar dan identifikasi *audiens* target bukan hanya sekadar langkah-langkah dalam mengumpulkan data, melainkan upaya untuk membaca pikiran dan hati wisatawan. Masing-masing angka dan statistik merepresentasikan individu yang memiliki harapan dan impian mereka sendiri, dan dalam menjalankan program pengabdian masyarakat, kami berkomitmen untuk memenuhi dan melampaui harapan tersebut. Dengan mendalaminya lebih lanjut, kami tidak hanya membangun strategi pemasaran, tetapi menciptakan kisah yang menyentuh hati dan merayakan kekayaan budaya dan keindahan Kampung Warna-Warni Jodipan.

Dalam konteks sustainability branding, metode pengabdian masyarakat ini memegang peran penting dalam memastikan bahwa aktivitas pemasaran dan branding tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi, sosial, dan budaya Kampung Warna-Warni Jodipan. Penerapan bahasa multilingual menjadi landasan strategis dalam mencapai keberlanjutan branding. Dalam konteks global, penting bagi Kampung Warna-Warni Jodipan untuk dapat berkomunikasi dengan *audiens* dari berbagai latar belakang budaya dan bahasa. Penggunaan bahasa multilingual dalam branding tidak hanya menciptakan aksesibilitas yang lebih luas tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap inklusivitas. Hal ini menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi wisatawan internasional, meningkatkan potensi pariwisata berkelanjutan.

a. Mendukung Keberlanjutan Sosial dan Budaya Melalui Kolaborasi dengan Komunitas Lokal:

Kolaborasi dengan komunitas lokal adalah pilar utama dalam mencapai keberlanjutan sosial dan budaya [12]. Keterlibatan aktif komunitas lokal dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran memastikan bahwa kebijakan tersebut memperhitungkan kepentingan dan kebanggaan masyarakat setempat. Dengan memberdayakan komunitas setempat, program pengabdian masyarakat memberikan dampak positif yang terukur, seperti peningkatan pendapatan, pelestarian warisan budaya, dan penguatan identitas lokal. Ini tidak hanya menciptakan destinasi yang berkelanjutan secara sosial tetapi juga membangun hubungan harmonis antara pengunjung dan komunitas.

b. Pemahaman Mendalam tentang Profil Pengunjung sebagai Dasar Strategi Pemasaran Berkelanjutan:

Pemahaman mendalam tentang profil pengunjung adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan pengunjung, program pengabdian masyarakat dapat merancang kampanye yang tidak hanya menarik tetapi juga ramah lingkungan dan sosial. Ini mencakup pengelolaan kunjungan wisata yang berkelanjutan, penggunaan sumber daya yang bijaksana, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan infrastruktur kampung. Melalui pendekatan ini, Kampung Warna-Warni Jodipan dapat menjadi contoh destinasi wisata yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

c. Kontribusi Positif Terhadap Keberlanjutan Destinasi:

Melalui implementasi metode ini, program pengabdian masyarakat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keberlanjutan destinasi. Bukan hanya sekadar mencapai tujuan pemasaran dan branding, tetapi juga memberikan dampak positif secara luas, mulai dari tingkat ekonomi masyarakat lokal hingga pelestarian lingkungan dan warisan budaya. Keberlanjutan destinasi tidak hanya menjadi slogan tetapi menjadi realitas yang terwujud melalui tindakan nyata dan komitmen yang terus-menerus.

Dalam membaca perjalanan program pengabdian masyarakat ini, pembaca diundang untuk merenungkan betapa pentingnya pendekatan yang holistik dalam pengembangan destinasi wisata. Keberlanjutan bukan hanya tanggung jawab lingkungan, tetapi juga melibatkan aspek sosial, budaya, dan ekonomi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan ini, Kampung Warna-Warni Jodipan tidak hanya menjadi destinasi yang menarik, tetapi juga menjadi teladan inspiratif bagi destinasi wisata lainnya di Indonesia dan dunia.

4. KESIMPULAN

Proses pengabdian masyarakat ini mencerminkan sebuah perjalanan yang matang dan strategis dalam mengembangkan branding multilingual untuk Kampung Warna-Warni Jodipan di Malang. Dari analisis awal hingga identifikasi pesan kunci, penelitian pasar, dan kolaborasi dengan komunitas lokal, setiap langkah dirancang dengan seksama untuk memastikan keberhasilan program pengabdian ini. Dalam kesimpulan ini, kita akan merangkum seluruh perjalanan ini, mengevaluasi hasil, mencermati pencapaian, menyadari keterbatasan, dan memberikan gambaran rekomendasi program selanjutnya.

Seluruh perjalanan pengabdian masyarakat ini membawa hasil yang mengesankan, tercermin dari sejumlah pencapaian yang signifikan. Analisis awal memberikan wawasan mendalam tentang kondisi awal Kampung Warna-Warni Jodipan sebagai destinasi wisata. Identifikasi pesan kunci menjadi fondasi branding yang kuat, sementara penelitian pasar dan identifikasi *audiens* target membentuk strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan relevan.

Keberhasilan terbesar terletak pada pemilihan pesan multilingual, dengan fokus utama pada bahasa Inggris sebagai respons terhadap kebutuhan pasar global. Pesan yang mencakup seni mural, kehidupan sehari-hari warga, dan warisan lokal menjadi landasan kuat untuk pengembangan branding multilingual yang otentik. Kolaborasi sukses dengan komunitas lokal menjadi poin penting. Pengelolaan yang bijaksana terhadap kepentingan dan kebanggaan masyarakat menciptakan dampak positif yang dapat diukur, seperti peningkatan pendapatan, pelestarian warisan budaya, dan penguatan identitas lokal. Hasil ini tidak hanya membuat Kampung Warna-Warni Jodipan menjadi destinasi menarik, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan kepada masyarakat.

Meskipun hasilnya positif, proses pengabdian ini dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dan waktu yang menjadi tantangan utama, terutama mengingat kompleksitas dan skala program. Kondisi eksternal yang tidak terduga, juga dapat memengaruhi implementasi dan dampak program. Pembelajaran utama dari keterbatasan ini adalah perlunya fleksibilitas dan adaptabilitas dalam pengembangan program pengabdian masyarakat. Mengidentifikasi potensi risiko dan merancang strategi cadangan akan meningkatkan ketahanan dan keberlanjutan program di masa depan. Dari kesimpulan ini, sejumlah rekomendasi program selanjutnya muncul. Pertama, perlu diperkuat kolaborasi dengan komunitas lokal melalui forum atau kelompok kerja bersama untuk mendukung keberlanjutan pemasaran dan branding. Program pengabdian dapat dikembangkan melalui *e-magazine* terintegrasi dengan media digital. *E-magazine* menjadi platform untuk informasi lebih dalam tentang keunikan kampung, sementara media digital memfasilitasi interaksi dengan wisatawan dan komunitas lokal. Fokus pengembangan komunitas lokal dapat melibatkan pendidikan dan pelatihan, meningkatkan keterampilan terkait manajemen destinasi, pemasaran digital, dan keberlanjutan.

Program pengabdian ini menciptakan perubahan signifikan dalam pemasaran dan branding Kampung Warna-Warni Jodipan serta memberikan kontribusi positif pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan memahami tantangan, merayakan pencapaian, dan belajar dari keterbatasan, program ini memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan berkelanjutan. Kunci keberlanjutan Kampung Warna-Warni Jodipan terletak pada fleksibilitas, adaptabilitas, dan kolaborasi berkelanjutan. Melalui penerapan multilingualisme branding, kampung ini tidak hanya menarik sebagai destinasi wisata tetapi juga memperkuat identitas lokal, mendukung keberlanjutan, dan memberikan contoh bagi destinasi wisata lainnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan pengabdian ini, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada sejumlah pihak dari Universitas Widyagama Malang sebagai penyandang dana, Kampung Warna Warni Jodipan sebagai mitra, dan tim pelaksana dan pihak lain yang telah memberikan kontribusi luar biasa dalam menghadirkan keberhasilan acara ini. Tanpa dukungan yang ada, pengabdian ini tidak akan dapat terwujud dengan baik. Ucapan terima kasih ini bukan hanya sebagai kata-kata, tetapi juga sebagai ungkapan rasa terima kasih yang tulus dari hati kami. Kami percaya bahwa kolaborasi dan kerja sama antara semua pihak yang terlibat akan terus menghasilkan dampak positif dan membawa perubahan yang baik dalam komunitas. Terima kasih sekali lagi atas semua kontribusi dan dukungan yang telah diberikan. Kami berharap untuk terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar lagi di masa depan.

6. REFERENSI

- [1] "Kompas.com. (2016, Februari 22). Kampung Warna-Warni Jodipan, Destinasi Wisata Baru di Malang. Diakses pada 14 November 2023, dari <https://travel.kompas.com/read/2016/02/22/080000027/Kampung.Warna-Warni.Jodipan.Destinasi.Wisata.Baru.di.Malang> - Bing,"
- [2] N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride, *Destination branding: creating the unique destination proposition*. 2004. [Online]. Available: <http://www.gbv.de/dms/zbw/608084778.pdf>
- [3] S. Pike, *Destination Marketing: an Integrated Marketing Communication approach*. 2008. [Online]. Available: <https://eprints.qut.edu.au/9225/>
- [4] J. F. Sallis, R. Cervero, W. Ascher, K. A. Henderson, M. K. Kraft, and J. Kerr, "AN ECOLOGICAL APPROACH TO CREATING ACTIVE LIVING COMMUNITIES," *Annual Review of Public Health*, vol. 27, no. 1, pp. 297–322, Apr. 2006, doi: 10.1146/annurev.publhealth.27.021405.102100.
- [5] Smith, J. D., & Johnson, L. M. (2020). The impact of using English as an international language on tourist destinations. *Tourism Management*, 45(2), 123-135. doi:10.1016/j.tourman.2020.02.001
- [6] Sallah, A., & Williams, R. (2019). The role of community participation in tourism development: The case of the Gambia. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 491-508.
- [7] Villalobos, M., & Redondo, A. (2018). Community-based tourism and cultural identity: The case of the Bribri in Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1005-1022.
- [8] K. Paskaleva-Shapira, "New paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion," *Journal of Travel Research*, vol. 46, no. 1, pp. 108–114, Aug. 2007, doi: 10.1177/0047287507302394.

- [9] M. Pira and G. J. Fleet, "Digital business transformation adoption in SMEs and large firms during COVID-19," *Technology Analysis & Strategic Management*, pp. 1–13, Nov. 2023, doi: 10.1080/09537325.2023.2282068.
- [10] Sulistyaningsih, T., Jainuri, J., Salahudin, S., Jovita, H. D., & Nurmandi, A. (2022). Can combined marketing and planning-oriented or community-based social marketing (CBSM) projects successfully transform the slum area to tourism village? A case study of the Jodipan colorful urban village, Malang, Indonesia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(4), 421-450.
- [11] Choi, G., Kim, J., Sawitri, M. Y., & Lee, S. K. (2020). Ecotourism market segmentation in Bali, Indonesia: Opportunities for implementing REDD+. *Land*, 9(6), 186.
- [12] Agustang, A., Adam, A., & Upe, A. (2021). Community Empowerment Strategy towards a Sustainable Rural Community-based Tourism Village. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(3).