

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROMOSI OBJEK WISATA KAMPUNG WARNA WARNI KOTA MALANG MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

by Grasela Adriyana Busira

Submission date: 05-Nov-2020 10:03AM (UTC+0700)

Submission ID: 1436533554

File name: GRASELA_ADRIYANA_BUSIRA_16033000093.pdf (4.49M)

Word count: 5830

Character count: 83564

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia memiliki beraneka ragam wisata dan budaya yang berbentang dari sabang sampai merauke, mulai dari tempat wisata dan objek wisata yang kaya akan keindahan wisata alam, ²⁰ taman wisata, taman budaya, dan wisata kuliner. Banyak orang menyebutkan Indonesia adalah surga dunia yang memiliki banyak orang menyebutkan Indonesia adalah surga dunia yang memiliki banyak keanekaragaman wisata yang begitu indah dan memiliki khas di mana tiap provinsi daerah dan pulau-pulau memiliki kebudayaan yang berbeda-beda yang melambangkan ciri khas dari daerah tersebut dan banyak turis baik turis domestik maupun mancanegara Indonesia. Objek wisata yang menjual eksotisme bentang alam dan manusia masyarakat tradisional banyak diminati wisatawan baik lokal maupun mancanegara di masa sekarang mengalami perubahan pada pola konsumsi, dengan kecenderungan pariwisata semacam itu, kehidupan masyarakat, kreasi, seni dan budaya, serta peninggalan sejarah yang terkandung dalam paket wisata lebih diminati para wisatawan.

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh ²⁷ dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai manfaat terhadap masyarakat setempat dan sekitarnya. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai energi dobrak yang luar biasa, yang mampu



membuat masyarakat setempat mengalami metamorphose dalam berbagai aspek. kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha, di erah globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya sektor pariwisata. Dan Pariwisata juga mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat bahkan bagi negara sekalipun, manfaat pariwisata dapat dilihat dari berbagai aspek/aspek yaitu manfaat pariwisata dari segi ekonomi, soaial budaya, lingkugan hidup, nilai pergaulan dan ilmu pengetahuan, serta peluang dan kesempatan kerja.

Pariwisata ini merupakan suatu kebutuhan sekunder yang akan dipenuhi oleh ¹⁹ manusia ketika kebutuhan primer telah tercapai. Pariwisata sendiri pada dasarnya adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan juga ekonomi. Perkembangan pariwisata ini dilihat sebagai suatu cara yang tepat dan efisien dalam penggerak ekonomi rakyat karena sektor ini dianggap paling siap dari segi fasilitas, sarana prasaraana dibandingkan sektor lainnya. Dengan harapan pariwisata ini dapat di kembangkan dalam suatu persepsi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata berbaris kerakyataan atau community-based tourism development.

Pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan



¹³ penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata adalah provinsi Jawa Timur. Dimana provinsi ini menyimpan potensi wisata yang cukup banyak dan bervariasi, mulai dari wisata budaya, wisata alam, wisata religi, wisata kuliner dan wisata industri. Salah satu tempat wisata yang berada di tengah kota Malang ialah kampung warna-warni Jodipan yang merupakan tempat wisata baru yaitu perombakan dari kampung kumuh yang hampir digusur oleh pemerintah Kota Malang dan juga banyak pengangguran yang ada di daerah tersebut. Namun hal tersebut tidak terlaksana karena kampung yang mulanya kumuh tersebut dirubah menjadi kampung yang dikunjungi banyak orang. Dengan adanya tempat wisata tersebut secara langsung maupun tidak langsung telah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat kampung Jodipan tersebut, baik dari berdagang entah makanan, kerajinan dan yang lainnya.

Kota Malang yang terkenal dengan kota wisata untuk kesekian kali membangun tempat wisata baru lagi yaitu kampung warna warni



jodipan yang mulanya hanyalah kampung kumuh yang ada di bawah jembatan Brantas di Kota Malang, kampung kumuh ini sebenarnya terletak di pinggiran aliran sungai kali Brantas tepatnya Kelurahan Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur yang padat dan sempit dihuni oleh ratusan rumah. Kampung Wisata Jodipan ini sendiri terletak di RT 06, 07, dan 08, RW 02, Kelurahan Jodipan Kota Malang.

Kampung warna yang dimaksud wisata baru di Kota Malang adalah sebuah kampung atau tempat tinggal warga yang di cat dengan warna-warna yang mencolok sehingga menarik perhatian para wisatawan yang ingin berfoto di tempat yang tidak pernah dijumpai di daerah lainnya. Selain hanya karena cat-cat rumah yang mencolok di sana juga tersedia spot-spot foto yang menarik.

Dalam mengembangkan kampung wisata tersebut serta dijadikan usaha, banyak warga yang berdagang di daerah tersebut baik dari makanan, minuman, barang-barang untuk dijadikan oleh-oleh, warga juga memberikan biaya untuk pengunjung yang akan masuk ke kampung warna tersebut dengan tarif Rp 2000 di hari aktif yaitu hari Senin-Jum'at dan Rp 5000 di hari weekend yaitu Sabtu-Ahad. Dari hasil biaya masuk dari pengunjung tersebut 60% dari hasilnya untuk menggaji penjaga tiket di tempat tersebut dan 40% dialokasikan untuk perbaikan-perbaikan yang ada di tempat wisata tersebut. Selain tarif yang dikenakan dan perdagangan ada pula biaya parkir yang dikenakan



kepada pengunjung saat memarkir kendaraannya hal tersebut juga termasuk sektor produktif baru bagi warga daerah tersebut.

Menurut Sulianta (2014) media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi. Facebook pengguna dapat berbagi momen – momen indah bersama keluarga dan mengespresikan perasaan hati lewat kolom status yang akan dibroadcast ke semua teman facebook. Dalam ²³ Peraturan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Permenpan) Nomor 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi menyatakan bahwa, Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/online). Dengan melihat efektivitas media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak ²⁶ lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional.

Facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan



pengguna lainnya di seluruh dunia. Dan Facebook dinilai lebih efektif dan efisien dalam promosi karena merupakan jejaring sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, memiliki berbagai fitur lengkap seperti status update, postingan foto, chatting dan sebagainya.

Meneliti Persepsi masyarakat merupakan pandangan atau pendapat umum individu terhadap sesuatu objek yang menjadi sasaran. Persepsi masyarakat tentang promosi objek wisata kampung warna warni kota malang melalui media social facebook.

Pengguna media sosial pada akhirnya membangun sebuah komunitas sehingga Pada saat ini hampir seluruh lembaga Dinas pariwisata telah menggunakan satu atau lebih media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi Media sosial terbukti mampu melibatkan khalayak secara aktif dan menjaring masukan dari berbagai kalangan sehingga menciptakan kearifan orang banyak atau dikenal dengan istilah wisdom of the crowd (Permenpan 83, 2012:4). Media sosial banyak ragamnya antara lain Facebook, Twitter, Website, Instagram dan lain-lain. Salah satu media sosial yang dapat digunakan dalam aktifitas komunikasi pemasaran adalah facebook. Facebook dinilai lebih efektif dan efisien dalam promosi karena merupakan jejaring sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, memiliki berbagai fitur lengkap seperti status update, postingan foto, chatting dan sebagainya. Promosi melalui jejaring` sosial dinilai lebih efisien karena tidak memerlukan banyak biaya (Kautsar, 2014:99).



1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi masyarakat di luar tentang promosi objek wisata kampung warna warni melalui media sosial/facebook?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi tentang promosi objek wisata kampung warna warni melalui media sosial/fecebook

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi ilmu komunikasi

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah refrensi perpustakaan sehingga dapat di gunakan sebagai bahan-bahan bagi yang berkepentingan untuk bahan peneltian dari hasil penelitian dasar.



BAB II KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Persepsi Masyarakat

Pengertian persepsi dari kamus psikologi adalah berasal dari bahasa Inggris, *perception* yang artinya: persepsi, penglihatan, tanggapan; adalah proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya; atau pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indera (Kartono dan Gulo, 1987 dalam Adrianto, 2006)

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh saraf ke otak melalui pusat susunan saraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang di indera tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan (Davidoff, 1980 dalam Adrianto, 2006).

Faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi adalah faktor internal: perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, motivasi dan kerangka acuan. Sedangkan faktor eksternal adalah: stimulus itu sendiri dan keadaan lingkungan dimana persepsi itu berlangsung. Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh pada persepsi. Bila stimulus itu



berwujud benda-benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi karena benda-benda yang dipersepsi tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsi.

Melalui persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Persepsi itu merupakan aktivitas yang *integrated*, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri

Persepsi dan partisipasi merupakan dua hal yang menjadi faktor penting dalam upaya perbaikan lingkungan kawasan kampung warna-warni jodipang. Menurut Aldilla Adelia (2012), persepsi merupakan pandangan atau pendapat umum individu terhadap sesuatu objek yang menjadi sarana. Persepsi masyarakat terhadap upaya perbaikan lingkungan jodipang adalah pandangan masyarakat terhadap upaya perbaikan lingkungan kawasan kampung warna-warni jodipang. Oleh karena itu pengkajian terhadap persepsi masyarakat sekitar kawasan jodipang sangat perlu untuk dilakukan guna pengetahuan sejauh mana anggapan dukungan yang diberikan oleh masyarakat sekitar terhadap upaya perbaikan lingkungan yang dilakukan.

Menurut Fariza Ramadhan dan Parfi Khadiyanto (2014) adanya partisipasi masyarakat di dalam objek wisata menjadi model yang dipandang ideal bagi objek wisata yang banyak pengunjung wisatawan.



Partisipasi masyarakat menjadi model dalam upaya perbaikan lingkungan yang sesuai bagi jodipan, dalam mengidentifikasi partisipasi masyarakat perlu adanya penstrukturan mengenai tingkat dan bentuk dari partisipasi dalam masyarakat. Faktor yang mendorong partisipasi masyarakat dalam ⁶ upaya perbaikan lingkungan yaitu pengetahuan terhadap program merupakan pemahaman masyarakat bisa saja dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat itu sendiri.

Menurut Lutfi Kristiana ⁶ Palupi (2014), lingkungan adalah studi tentang gejala dan masalah kehidupan manusia yang ditinjau dari hubungannya dengan lingkungan tempat kehidupan. Lingkungan merupakan pengkajian praktis tentang masalah kehidupan dan masalah lingkungan, yang menerapkan konsep dan prinsip ekologi serta prinsip dan konsep ilmu sosial. Upaya perbaikan lingkungan jodipan sangat penting untuk dilakukan karena merupakan salah satu kegiatan dan usaha dalam menjadikan jodipan sebagai objek wisata yang banyak di kunjungi oleh wisatawan. Oleh sebab itu dengan adanya upaya perbaikan lingkungan membawa kawasan jodipan semakin maju dan terkenal di Jawa maupun di luar pulau.

2.2 Pengertian Pariwisata

Menurut Suwanto (2004) pada hakikatnya pariwisata adalah proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, ² sosial,



kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Pariwisata menurut UU Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan wisata penyelenggaraan pariwisata. Menurut Sunaryo (2013: 2) di dalam UU Nomor. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai ³⁴ macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan ² pemerintah daerah. Selain itu, menurut WTO atau World Tourism organization dalam Muljadi (2010:8) pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal diluar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis dan keperluan lain. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih ke suatu tempat diluar tempat tinggalnya yang dimaksudkan untuk kesenangan, ² menenangkan diri, kepentingan bisnis atau kepentingan-kepentingan lainnya. Menurut Oka A.Yoeti (1996: 118) mengemukakan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah:

a. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu



b. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

²⁴
c. Perjalanan itu walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi.

d. Orang yang melakukan tersebut tidak mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen ditempat tersebut.

Berdasarkan ciri-ciri yang di atas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah perjalanan dalam waktu tertentu dan dapat berpindah dari satu tempat wisata ke tempat wisata lainnya dengan maksud untuk rekreasi. Menurut Pasal 4 UU No.10 Tahun 2009 dalam Muljadi (2010: 33), tujuan dari penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia adalah :

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
- c. Menghapus kemiskinan
- d. Megatasi pengangguran
- e. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya
- f. Memajukan kebudayaan
- g. Mengangkat citra bangsa
- h. Memupuk rasa cinta tanah air
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa

²
Berdasarkan tujuan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan



perumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, memajukan kebudayaan serta dapat melestarikan alam dan lingkungan. Bagi wisatawan sendiri penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk memberikan wadah rekreasi atau bertamasya.

2.3 Media Sosial facebook

Media social yang dapat digunakan dalam aktifitas komunikasi pemasaran adalah facebook, facebook dinilai lebih efektif dan efisien dalam promosi karena merupakan jejaring sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, memiliki berbagai fitur lengkap dikenal sbagai new cyber media adalah media online yang para penggunanya dapat dengan mudah, bertukar informasi dengan menstransformasikan isi informasi tersebut ke dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum maupun dunia virtual. Media sosial di yakini sangat efisien dan cepat dalam hal pertukaran informasi, karena hampir seluruh lapisan masyarakat saat ini telah menggunakan media sosial.

Adanya media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (self expression) dan " pencitraan diri" (personal brading). Dengan fecebook, pengguna dapat berbagi momen-momen indah bersama keluarga dan mengespresikan perasaan hati lewat kolom status yang akan dibroadcast ke semua teman fecebook. Lain dengan instgram, jenis media sosial yang satu ini hanya fokus pada foto dan vidio saja, dan tidak bisa berbagi pesan



broadcast semua teman, untuk path sendiri memiliki fitur yang hampir sama dengan fecebook. Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi telah diterapkan hampir disetiap sektor, mulai dari bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai intrumen dalam mempromosikan produk, lembaga sosial dalam upaya pemberian informasi, maupun lembaga pemerintah yang menggunakannya sebagai alat pemerintahuan dan stransportasi hasil kerja pada masyarakat.

Penggunaan media sosial pun terbilang efisien dilihat dari pengembangan teknologi yang sangat pesat, semua orang mampu menjangkau informasi melalui media yang satu ini, tidak ada keterbatasan informasi ketika tersambung dengan jaringan sosial karena semua informasi tersaji di sana yang dapat diakses oleh semua kalangan dan segala aspek yang berkaitan dengan kemajuan sebuah objek wisata.

Penggunaan media sosial untuk meningkatkan objek wisata dianggap penting untuk di teliti, umumnya karena sebagai mana diketahui bahwa, sentralisasi media internasiona atau facebook membuat dunia pariwisata di berbagai kepulauan di indonesia tidak terlalu dipublikasikan. Hal ini dibuktikan dengan masih banyak tourist lokal yang memilih untuk menghabiskan waktu liburnya keluar negeri, dengan alasan persona keindahan alam yang sebanding dengan biaya dan perjalanannya. Salah satu faktor mengapa wisata dalam negeripun tidak dilirik, disebabkan oleh tidak adanya publikasi yang masif dan



intens terhadap wisata alam yang memiliki potensi besar dalam dunia pariwisata. Akibatnya, pengetahuan khalayak akan destinasi wisata alam di Indonesia tidak begitu baik. Jika dibandingkan dengan pesona Indonesia adalah negeri kepulauan secara garis besar, selain banyak budaya terdapat banyak wisata alam yang tidak bisa diabaikan. Salah satunya adalah kampung warna warni Jodipan yang memiliki potensi keindahan alam yang baik, patut dijaga dan dinikmati oleh setiap khalayak. Dan khususnya selain itu juga kita dapat menganalisis sejauh mana efektifitas dari komunikasi kaki bajalang dalam menggunakan instrumen media sosial Facebook sebagai alat dalam melakukan publikasi pantai ngurblogt, dan apa saja yang dilakukan sehingga tercapainya sebuah publikasi yang mampu melahirkan citra positif terhadap khalayak. Berangkat dari masalah inipun, dengan begitu kita dapat mengkomparasikan hasil publikasi dari penggunaan media sosial dengan media mainstream (stasiun Tv, Radio, dll) yang dapat disimpulkan dengan manaker keefektifan dari sebuah tujuan publikasi.

2.4 Social Categories Theory

Rumusan Laswell tersebut pertautan dengan berbagai teori lainnya. Pertama-tama perhatian perlu ditunjukkan kepada komponen komunikasi. Untuk membahas ini barangkali dapat dipergunakan teori Melvin L. Deffleur. Dalam bukunya yang judulnya *Theories of mass Communication*, mengemukakan empat teori yang masing-masing tersebut:



Konsisten dan dampaknya bersumber pada teori sosiologi umum mengenai media sosial. asumsi dasar dari teori Melvin .L. Defleur yang kedua ini adalah bahwa kendatipun masyarakat moderen sefatnya heterogen, orang yang mempunyai sejumlah sifat yang sama akan memiliki pola hidup tradisional yang sama. Kesamaan orientasi dan perilaku ini akan mempunyai kaitan dengan gejala yang diakibatkan media sosial. Suatu kelompok dari khalayak akan memilih isi pesan komunikasi yang kira-kira sama dan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula. Dasarnya adalah two step flow of Comunication telah diketengahkan oleh paul Lazarsfeld dan rekan-rekan nya yang terkenal itu. Menurut teori tersebut, sebuah pesan komunikasi mula-mula disiarkan melalui media sosial kepada sejumlah perorangan yang terang-terangkap (well-informed), dan di amankan “ pemuka pendapat ” (opinion leadres). Oleh pemuka pendapat ini pesan komunikasi tersebut diteruskan melalui saluran antar pesona (dari mulut ke mulut), kepada orang-orang yang kurang keterpaannya oleh media sosial.



BAB III

METODE PENELITIAN

1.5 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana penelitian dilakukan berdasarkan kondisi alam dilapangan untuk menggali informasi tanpa berusaha mempengaruhi informan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, maka data yang dihasilkan adalah data deskriptif tidak berbentuk angka, tetapi berupa kata-kata tertulis, lisan dan konsep. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara terperinci dan relatif akurat mengenai topik dan diangkat dalam penelitian ini.

Jenis penelitian yang digunakan penelitian adalah deskriptif yang akan menamparkan secara deskriptif mengenai persepsi masyarakat dan pariwisata kota malang tengah dalam mempromasikan objek wisata kampung warna warni jodipan. penelitian disini bertindak sebagai pengamat, penelitian hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya. Penelitian tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat,200 :4)

1.6 Fokus Penelitian

1. Persepsi masyarakat luar tentang promosi objek wisata kampung warna warni jodipan melalui media social/facebook
2. Faktor-faktor apa yang mendorong dilakukannya kegiatan dalam



promosi objek wisata kampung warna-warni jodipan.

3. Hambatan yang dialami dalam promosi objek wisata kampung warna-warni jodipan.
4. Upaya-upaya dalam membatasi berbagai hambatan yang terjadi.

1.7 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus di kumpulkan oleh penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti (Indrianto dan Suparto, 2000 : 14). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan kepala RT atau masyarakat itu sendiri

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder disini diperoleh oleh peneliti dari literatur dan sumber-sumber tertulis lainnya.

3. Informan

Informan adalah seseorang atau instansi yang berwenang dalam memberikan data tentang objek yang diteliti, dalam hal ini



informan tersebut berjumlah 4 orang, antara lain : ketua RT atau masyarakat luar Jodipan.

1.8 Teknik pengumpulan data

Menurut Moleong teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan pengamatan langsung terhadap fenomena fenomena yang akan diteliti. Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi dan mengamati secara langsung ke tempat wisata kampung warna warni jodipan.

2. Wawancara

Wawancara mengacu pada penggalian informasi atau data terhadap informan dengan memberikan beberapa pertanyaan dan sesuai dengan realitas objek yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang di buat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek suatu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumentasi lainnya.(Haris,2010:143).



1.9 Teknik analisis data

Dalam penelitian ini Dimulai dari observasi wawancara, dokumentasi, mengklasifikasi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data. Menurut Miles dan huberman terdapat tiaga komponen pokok dalam penyusunan penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan (sutopo, 2006 : 91). Dari hasil analisis data, fakto-faktor apa saja yang mendorong, apa saja yang menjadi kendala, dan bagaimana upaya yang dilakukan dalam menghadapi hambatan.

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan model analisis interaktif

1. Reduksi data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang ada dalam flend note. Merupakan catatan observasi dan wawancara pada penelitian dan kualitatif, termasuk didalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan penelitian. Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk pilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya.

2. Penyajian data

Sajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara



logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Penyajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pernyataan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceitakan dan menunjuk permasalahan yang ada. berbentuk kalimat juga berbentuk matriks, gambar, jaringan kerja table sebagai pendukung narasi. Penyajian data dimaksudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif. Setelah melalui proses pengumpulan data baik itu dikumentasi, dan hasil wawancara yang diberikan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata, analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan tujuan, efektivitas, serta kelebihan dan kekurangan dari objek wisata kampung warna warni jodipan kota



malang.

1.10 Lokasi Penelitin

Lokasi penelitian berada di jodipan, kecamatan. Blimbing, Kota Malang jawa timur. Alasan dalam menentukan lokasi penelitian dikarenakan pemilihan lokasi ini didasarkan oleh keinginan penelitian dalam mengetahui identifikasi masalah mengembangkan potensi objek wisata kampung warna warni jodipan. Selain itu penelitian merasa bahwa penlestarian objek wisata kampung warna warni jodipan perlu dilakukan agar tetap terjaga dan bisa menjadi objek wisata yang diminat wisatawan.

3.7 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1
Jadwal penelitian

No	Keterangan	Bulan (Tahun 2020)					
		Mar	Apr	Mei	Ju n	Jul	Ags
1	Pengajuan Topik						
2	Penyusunan Proposal						
3	Ujian Proposal						
4	Analisis Data						
5	Penyusunan Hasil						
6	Ujian Skripsi						



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Kampung Warna Warni Jodipan

Awal mula berdirinya objek wisata kampung warna warni jodipan di kelurahan jodipan. ini adalah inisiatif dari mahasiswa UMM jurusan ilmu komunikasi yaitu Nabilah Firdausyah selaku ketua coordinator GuyysPro dan 7 orang temannya, dan Nabila⁵ serta teman-temannya merasa bahwa kampung jodipan ini nampak jelas dari jembatan kali brantas dan kurang enak di pandang. Kemudian setelah beberapa kali masuk ke kampung jodipan dan beramah tamah dengan warga akhirnya menemui ketua RW yang ada di kampung jodipan yaitu pak parin selaku⁵ ketua RW 02 dan mengutarakan maksud kedatangannya tersebut yaitu menjadikan kampung jodipan menjadi Rio De Jeneiro yang ada di Brazil. Lalu Nabila beserta rekan-rekannya mencari sponsor di “ Indonesia Paint “ dengan dana dari “ Corporate Social Responsibility” akhirnya mendapat bantuan untuk merubah kampung tersebut seperti Rio De Jeneiro.³⁶

Awalnya bantuan yang di berikan hanya meliputi satu RT saja, namun hak tersebut di tolak oleh ketua RW 02 karena jika hanya satu RT lalu bagaimana dengan RT yang lain, akhirnya hal



tersebut disetujui oleh Indana Paint yang akhirnya setuju mengecat tiga RT yaitu RT 06.07 dan 09. Menurut pak Marzuki selaku ketua kampung wisata warna warni jodipan pada bulan mei 2016 pengecatan berlangsung dengan bantuan cat yang memang disediakan dan dibantu 10 tukang cat yang di kirim dari Indana Paint lalu di bantu oleh warga.

Setelah pengecatan 3 RT selesai, banyak orang-orang dari luar kampung datang karena penasaran dengan rumah-rumah yang berwarna-warna, dan digunakan foto oleh orang-orang yang datang berkunjung, karena ramai dikunjungi oleh mahasiswa ⁵ atau orang-orang luar kampung akhirnya kampung yang sebenarnya akan digusur oleh pemerintah kota Malang akhirnya diresmikan menjadi kampung wisata warna-warni jodipan (KWJ) oleh bapak walikota Malang yaitu bapak H. Mochamad Anton pada tanggal 04 September 2016.

Sampai pada akhirnya kampung yang sudah penuh cat tersebut dikatakan sebagai kampung wisata dan dikenangkan tarif untuk tiket masuk sebagai dana perbaikan maupun dana penambahan dalam pembangunan kampung warna tersebut, jadi bukan seluruh dana hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi warga. Dan sejak saat itu kampung tersebut di katakan atau di sebut sebagai wisata KWJ atau kampung warna warni jodipan, yang di harapkan dapat membantu memperbaiki dalam hal



pemberdayaan perekonomian warga RT 06, 07, dan 08 RW 02 kelurahan jodipan kota malang yang membawa kebaikan bagi seluruh warganya. Bapa Ismail Mardjuki menyampaikan bahwa sebelum objek wisata menjadi seperti sekarang ini diskusi konsep event GuysPro mendapat tugas praktium public relation untuk mencari klien dan memecahkan permasalahannya melalui event. Pada maret 2016, riset calon klien, GuysPro melakukan riset terhadap PT. Inti daya guna aneka warna (indana), sebuah produsen cat di malang yang telah berpengalaman setelah 32 tahun. Namun masyarakat malang kurang mengenal idana.

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Secara Administratif Kelurahan Jodipan merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Blimbing Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, dengan luas 45,35 Ha dan terbagi menjadi 8 RW dan 85 RT.

Gambar 3.2
Peta Kelurahan Jodipan





Sumber : profil kelurahan jodipan

Gambar peta diatas adalah Analisis Tata Guna Lahan yang dimiliki oleh kelurahan jodipan yaitu sebagai berikut:

4.1.3 Visi dan Misi

Visi:

“Menjadikan kota malang bermartabat berdasarkan stribina cita kota malang yang diidamkan “

Misi:

1. Meningkatkan kualitas dan pelayanan publik yang terukur dan akuntabel
2. Meningkatkan kualitas dan pelayanan pendidikan masyarakat kota malang sehingga bisa bersaing dalam era global yang kompetitif
3. Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat kota malang bai fisik, mental maupun spiritual untuk menjadi masyarakat yang



produktif

4. Membuat blue print dan membangun kota malang untuk menjadi kota tujuan wisata yang aman, nyaman, berbudaya dan kondusif
5. Menggali sumber daya manusia (SDM) daerah yang potensial untuk digerakkan dan digerekan secara masif dan sistematis
6. Mendorong dan menstimulir pelaku ekonomi sektor informan agar lebih produktif dan kompetitif.

Tabel 4.1
Batas batas kelurahan jodipan

No	Arah mata Angin	Batas Kelurahan
1	Sebelah Utara	¹⁸ Kelurahan kesatrian dan kelurahan polehan kecamatan blimbing
2	Sebeleh Selatan	Kelurahan kotalama kecamatan keduangkandang
3	Sebelah Barat	Kelurahan sukoharjo, kecamatan blimbing
4	Sebelah Timur	Kelurahan kedungkandang, kecamatan blimbing

Sumber profil keluhan jodipan



4.1.4 Kondisi Ekonomi Masyarakat Jodipan

Secara garis besar kondisi perekonomian kelurahan jodipan dilihat dari tingkat produktifitas sumber daya alam (SDM) dan sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai pekerjaan bermacam-macam. Pekerjaan di masyarakat meliputi bidang perdagangan, jasa, PNS, pelayanan dll. Lebih jelas dan detail dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Kondisi Perekonomian kelurahan jodipan dilihat dari pekerjaan kepala keluarga.

No	Rw	PEKERJAAN TINGKAT KESEJATRAAN						
		PNS	Pedagang	Pelayanan Masyarakat	Jasa	Pegawai swasta	ABRI dan Pensiunan	wiraswasta
1	I	13	117	2	24	103	16	135
2	II	11	39	2	13	71	22	41
3	III	3	62	1	9	61	26	41



4	IV	5	46	3	37	42	12	36
5	V	1	39	1	12	16	31	32
6	VI	20	265	3	28	52	25	120
7	VII	12	178	1	49	89	54	150
8	VIII	43	25	1	27	72	96	36
TOTAL		108	771	15	199	506	282	591

Sumber: Profil kelurahan jodipan

Berdasarkan pada tabel diatas RW 02 terdapat 11 orang yang memiliki pekerjaan sebagai PNS itu pun berdasarkan survey yang dilakukan pada tahun 2011. Saat ini warga yang menjadi PNS sudah memasuki masa ¹ pensiun dan tidak ada yang meneruskan sebagai PNS. Ketersediaan jumlah lapangan pekerjaan yang berbanding terbalik dengan kepadatan penduduk, ditambah dengan tingkat pendidikan yang rendah pada warga kampung Jodipan menjadikan warga tidak memiliki daya saing yang mumpuni sehingga warga lebih dominan bekerja sebagai pedagang dan buruh. Mulai dari berdagang makanan atau jajanan hingga pedagang sepatu. Dibidang jasa ada supir, tukang jahitm tukang parkir dan lain sebagainya. Sedangkan pegawai ¹ swasta ada pekerja pabrik. Selebihnya banyak warga yang menganggur atau hanya menjadi ibu rumah tangga.

4.1.5 Kondisi Sosial Masyarakat

Kelurahan Jodipan khususnya RW 02 letaknya berada dibantaran aliran sungai Brantas dan berada dibawah jembatan



rel kereta api. Letaknya ini memang berada di tengah kota namun kondisinya cukup memprihatinkan hal ini salah satunya dikarenakan Kelurahan Jodipan menjadi salah satu kawasan kumuh di Kota Malang. Dikarenakan letaknya yang menyalahi aturan ada ancaman bahwa kampung ini akan digusur oleh pemerintah. Seperti penjelasan Pak Parin sebagai berikut :

Legalitas kepemilikan tanah pada kampung Jodipan ini juga tidak jelas asalnya. Ada beberapa versi yang menyatakan mengenai kepemilikan atas tanah yang ada di kampung Jodipan. ada yang menyatakan bahwa kampung Jodipan merupakan tanah milik PT. KAI (Kereta Api Indonesai), sebagian lagi ada yang menyatakan bahwa tanah ini milik Pemerintah Kota dan ada pula yang berpendapat bahwa tanah yang didiami merupakan tanah miliknya dikarenakan pada tiap tahunnya sudah membayar pajak. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ketua RW sebagai berikut: oo tidak ada kalo sertifikat disini, kan ada jarak sekian meter dari sungai dan sekian meter dari jalan baru ada bangunan. Ini kan tanah egendom, tanah negara. Saya tidak tahu yang mengawali tinggal disini siapa, saja pas datang ya sudah ada seperti ini. Yang ada Cuma sebentar surat ijin tinggal dari kecamatan saja dan tetap bayar pajak setiap tahun mbak.

Sebagian besar masyarakat di Kelurahan Jodipan adalah penduduk asli yang sudah bermukim secara turun temurun sejak



dahulu meskipun ada beberapa wilayah yang dihuni oleh penduduk urban (pendatang yang menjadi penduduk tetap). Dan penduduk di Kelurahan Jodipan yang masih mempunyai nilai-nilai kultur sosial dan budaya, hal ini tergambar dari struktur masyarakat yang masih adanya paguyuban, majelis, jama'ah dan perkumpulan masyarakat yang bergerak dalam bidang sosial. Penduduk di kampung Jodipan ini tidak hanya penduduk asli yang bermukim disana namun juga ada penduduk pendatang. Pendatang pada kampung Jodipan ini didominasi oleh orang Madura. Namun warga Jodipan tetap rukun dan tidak membedakan antara penduduk asli maupun penduduk pendatang contohnya hal ini pada warga yang mempercayakan ketua RT 06 kepada penduduk pendatang dari Madura yaitu Pak Musafak.

Dengan bentuk struktur masyarakat perkotaan yang demikian, maka masyarakat di Kelurahan Jodipan memiliki tingkat kepedulian dan kebersamaan yang tinggi terhadap sesama warga dan sumbangsih peran yang sesuai dengan kemampuan masing-masing merupakan bentuk tanggung jawab masyarakat untuk menjunjung tinggi nilai transparansi dan legalitas yang proporsional dalam setiap peran di masyarakat.

Potensi dan kontribusi masyarakat dalam lembaga sosial masyarakat terhadap sistem pengambilan keputusan dan pola pembangunan secara partisipatif di Kelurahan Jodipan selalu



dilakukan secara bermusyawarah, meskipun terkadang masih didominasi oleh tokoh-tokoh masyarakat dan tokoh agama yang dilibatkan dalam penyelenggaraan rapat-rapat dalam pengambilan keputusan di tingkat Kelurahan Jodipan.

4.2 Ide Dibalik Kampung Wisata Jodipan

Pembangunan sebuah tempat wisata tidaklah muncul begitu saja tanpa adanya pihak yang menginisiasi. Begitu pula yang terjadi pada pembangunan kampung Jodipan yang kini terkenal sebagai Kampung Wisata Jodipan setelah perubahan baik fisik maupun non fisik di lingkungan kampung Jodipan tersebut. Kampung Wisata Jodipan ini pada mulanya muncul dikarenakan adanya ide dari sekelompok mahasiswa yang menamai dirinya dengan sebutan GuysPro. GuysPro merupakan kelompok mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang beranggotakan diantaranya adalah Salis Fitria, Nabila Firdausiyah, Dinni Anggraeni, Wahyu Fitri Aningtyas, Ahmad Wiratman, Fahd Afdallah Ramadhan, Elmi Rukhiatun Nur Aidah serta Ira Yulia Astutik.

Adanya ide kreatif ini terinspirasi dari beberapa negara diluar negeri, seperti Rio De Janeiro yang sebelumnya juga merupakan salah satu kawasan kumuh namun disulap menjadi tempat wisata yang mengedepankan penataan kota yang unik



dengan warna-warni yang mencolok sebagai daya tarik¹nya. Kelompok GuysPro memilih Jodipan sebagai sasarannya dikarenakan beberapa hal. Berdasarkan keputusan kumuh pemerintah kota Malang mengenai penetapan lingkungan perumahan dan permukiman kumuh tahun 2015 menyatakan Jodipan menjadi salah satu kawasan kumuh dari 29 kawasan kumuh yang ada di Kota Malang. Selain fakta tersebut, terdapat hal lainnya yakni masih banyak masyarakat yang memiliki kebiasaan buruk membuang sampah ke aliran sungai Brantas yang berada di belakang rumahnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sali sebagai berikut:

"Selain kampung Jodipan berada dibawah jembatan serta dibantaran sungai Brantas, kebiasaan warga membuang sampah di sungai membuat kampungnya tampak kumuh"

Mengenai pemilihan Jodipan sebagai sasaran program pengecatan juga disampaikan oleh Pak Jamroji selaku dosen pembimbing praktikum dari kelompok GuysPro.

"Jadi dari PT Indana ada kepentingan untuk promosi melalui CSRnya dan ada permasalahan di masyarakat yang perlu dijawab. Yasudah program ini merupakan pengkawinan dari kebutuhan dan kepentingan tersebut. Jodipan butuh untuk dirubah perangnya dan kebiasaan buruk warganya dari Indana butuh untuk mempromosikan produknya."

Berdasarkan kondisi itulah program pengecatan tersebut dilakukan di Jodipan. Sasaran pada pengecatan pada Kampung



Jodipan ini adalah ¹ rumah warga pada RW 2, RT 6, 7 dan 9 sejumlah 90 rumah, namun saat ini sudah lebih dari 200 rumah warga yang dihiasi dengan cat warna-warni. Saat ini Kampung Jodipan telah menjadi ikon dari kota Malang yang menjelma menjadi buah bibir dikalangan masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Adanya program yang digagas oleh GuysPro dan PT Indana ini telah berhasil merubah image yang melekat pada Kampung Jodipan sebagai salah satu kampung kumuh di kota Malang menjadi sebuah destinasi wisata yang menawarkan sebuah pertunjukan wisata yang baru dikalangan masyarakat.

4.3 Rencana Pelaksanaan Pengecatan pada Kampung Jodipan

Riset menjadi hal yang penting untuk memulai perubahan ¹ dalam suatu kelompok masyarakat. Tak terkecuali riset yang dilakukan oleh GuysPro untuk memulai program pengecatan tersebut. Riset pertama yang dilakukan oleh kelompok GuysPro ke kampung Jodipan merupakan usaha untuk meyakinkan dan menjelaskan maksud dan tujuan kepada ketua RT dan RW 02. Setelah melakukan pendekatan dan diskusi dengan ketua RW dan RT, ide yang digagas oleh GuysPro mendapat sambutan baik dari Ketua RW dan RT. Hal ini menjadi pintu masuk bagi GuysPro agar dapat melaksanakan programnya di kampung Jodipan. Persetujuan dari Ketua RW dan RT secara tidak langsung juga berpengaruh pada kesepakatan warga untuk dilakukannya



pengecatan pada kampung Jodipan. Hal itu diperkuat dengan pernyataan Pak Mardjuki sebagai berikut :

"Mereka kesini sama nunjukin gambar sebelum dan sesudah dicat nantinya. Lah saya ya oke-oke aja mbak wong kampungnya mau dibikin indah dan bagus gitu ya. Awalnya mereka mau door to door buat meyakinkan warga, tapi saya bilang gak usah mbak nanti di kumpulkan di forum saja trus kita ngomong disana.

Tanggapan dari warga bermacam-macam, ada yang langsung menerima ide tersebut dengan senang hati, ada yang masih bingung tetapi tetap menerima dengan alasan ketua RT dan RW sudah setuju ada juga yang mau menerima dengan alasan takut dengan ancaman digusur. Sosialisasi yang dilakukan ini bertujuan untuk membahas konsep perubahan yang akan dilakukan dan teknis acara pembukaan. Hampir semua warga setuju dengan rencana itu, namun ada juga warga yang masih bingung dengan kekhawatiran warga sendiri. Warga takut setelah di cat lalu akan digusur atau ketakutan warga lainnya yaitu rumahnya sudah tua akan ambruk ketika dinaiki untuk dicat.

"Ya ada warga protes ketika rumahnya dinaikkan untuk dicat tapi setelah rumahnya indah tidak ada protes lagi. Mereka juga takut kalau ada acara rame-rame nanti digusur. Tapi kan sekarang sudah jadi warna-warni indah ginim malah sama abah anton di jsdikan tempat wisata"

Pendekatan yang dilakukan oleh kelompok GuysPro menjadi suatu hal yang tidak bisa diremehkan. Pendekatan ini diperlukan sebagai pintu masuk bagi GuysPro untuk masuk dan diterima



oleh masyarakat Kampung Jodipan. Pendekatan yang dilakukan oleh GuysPro ini terdiri dari pendekatan secara administratif dengan meminta ijin pada pihak Kelurahan untuk melakukan kegiatan pengecatan pada Kampung Jodipan tepatnya di RW 02. Namun pendekatan tidak hanya pada bagian administratif saja. Tetapi juga pada pendekatan yang sifatnya emansipatoris, yang didalamnya kelompok tersebut ikut terlibat secara langsung dalam melakukan pendekatan kepada warga. Sehingga secara sistematis mereka membuat sederetan tahapan kegiatan yang akan dilakukan diantaranya yaitu Kulo nuwun (permisi), pembukaan, proses pengecatan dan yang terakhir adalah peresmian.

Sosialisasi atas ide yang digagas oleh GuysPro pada akhirnya dapat diterima oleh masyarakat dan disetujui untuk melaksanakan proses pengecatan di Kelurahan Jodipan tepatnya ada RW 02. Namun semua tidak hanya berhenti disitu, justru perjalanan keterlibatan masyarakat dalam Kampung Wisata Jodipan baru akan dimulai dalam menjadikan kampungnya sebagai kampung wisata di Kota Malang. Dengan disetujuinya untuk melakukan pengecatan disitu, maka perlu adanya seseorang yang ditunjuk sebagai koordinator untuk pelaksanaan proses pengecatan ini. Tujuannya dengan ditunjuknya seorang koordinator diharapkan dapat mempermudah untuk melakukan



koordinasi dan mengontrol dalam program tersebut.

"Anak-anak itu setelah melakukan pendekatan-pendekatan datang ke rumah saya kalau tidak salah mbak Nabila sama siapa itu temannya saya lupa. Itu mereka bilang kalau perlu adanya koordinator. Katanya mereka sudah bilang ke pak RW lalu diarahkan untuk ke saya. Yasudah awalnya saya itu berat mbak buat bilang "iya" gitu. Wong saya bilang gini ini terlalu berat mbak buat saya soalnya ini ada 3 RT bagaimana kalau dibentuk koordinator setiap RT, kan ini orang banyak to mbak. Kita punya anak 2 sampai 3 aja beda-beda pikirannya apalagi ini. Ternyata dari pihak Indana hanya menghendaki 1 orang sebagai koordinator. Apalagi ini kerja sosial tidak dibayar to. Tapi sama anak istri saya didukung buat mengiyakan saja. Akhirnya sesudah Bismillah saya setuju buat jadi koordinator untuk program ini"

Sosialisasi atas nilai-nilai baru yang dilakukan oleh GuysPro pada akhirnya hal tersebut berujung kepada ketersediaan serta kemauan warga Kampung Jodipan untuk terlibat dalam proses pencetan ini. Keterlibatan masyarakat lokal menjadi suatu hal yang penting. Pasalnya merekalah yang mengetahui tentang kondisi lapang yang ada di lingkungannya. Disisi lain, keterlibatan masyarakat ini untuk mendapatkan dukungan dan sebagai salah satu cara memastikan bahwasanya hal yang akan didapat itu berkaitan dengan kebutuhan dan keuntungan warga setempat.

Pondasi awal dalam menginisiasi program adalah merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Proses sosialisasi menjadi suatu alat untuk menyebarkan informasi yang mana dari informasi tersebut dapat mekonstruksi



pemikiran kita. Dari pemaparan hasil wawancara diatas memperlihatkan bahwasanya sosialisasi ini merupakan suatu hal yang tidak dapat kita hindari dalam kehidupan masyarakat yang didalamnya terdapat orang-orang yang memiliki pemikiran dan latar belakang yang berbeda, dapat dikatakan sebagai masyarakat yang bersifat heterogen. Sosialisasi ini dimaksudkan dapat menyampaikan informasi dengan baik kepada masyarakat. Dimana informasi ini dijadikan sebagai dasar bagi masyarakat untuk melakukan 'aksi' karena jika melakukan sesuatu hal tanpa didasari informasi yang valid kebenarannya maka dapat diibaratkan kita berjalan tanpa arah dan tujuan hendak kemana.

4.4 Pelaksanaan Pengecatan di Kampung Jodipan

Setelah dilakukan proses sosialisasi dengan warga serta ide yang digagas mampu diterima meskipun dalam prosesnya dihadapkan selisih paham diantara warga mengenai program tersebut akhirnya dapat mulai dilaksanakan pada tanggal 22 Mei 2016 dilangsungkan secara simbolik bahwa kegiatan pengecatan akan dimulai. Acara pembukaan tersebut dilangsungkan cukup meriah. Acara pembukaan tersebut dilanjutkan dengan membersihkan sampah mulai dari halaman rumah warga hingga lapangan yang berdekatan dengan sungai brantas. ¹ Dalam acara pembukaan tersebut juga dilaksanakan berbagai kegiatan diantaranya adalah lomba mewarnai dengan peserta anak-anak



disekitar kampung Jodipan. untuk ibu-ibu membuat hiasan dari untuk memperindah kampung warna-warni. Berselang 2 minggu tepatnya pada tanggal 06 Juni 2016 proses pengecatan baru dimulai.

4.5 Peresmian Kampung Wisata Jodipan

Proses pengecatan di kampung Jodipan yang saat itu masih berjalan 50% telah berhasil menarik perhatian masyarakat untuk datang. Gambar Kampung Jodipan yang belum selesai semua telah bermunculan di berbagai media sosial maupun koran harian. Dengan cat serta gambar yang unik sehingga berhasil menarik perhatian warga yang datang untuk berfoto. Postingan gambar dari kampung Jodipan ini berimplikasi pada melejitnya popularitas dari Kampung Jodipan sehingga wisatawan yang berdatangan tidak hanya dari wisatawan loka tapi juga sampai wisatawan internasional. Setelah kampung warna-warni booming di masyarakat pada tanggal 4 september 2016 kampung Jodipan resmi menjadi Kampung Wisata Jodipan di kota Malang.

4.6 Akses

Sejak diresmikan sebagai objek ¹ wisata pada bulan september 2016, Kampung Wisata Jodipan silih berganti dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai penjuru. Kedatangan wisatawan ini salah satunya juga didukung oleh kemudahan



akses menuju ke objek wisata tersebut. Letak Kampung Wisata Jodipan yang strategis dekat dengan pusat kota dan pusat pemerintahan mempermudah pengunjung untuk menemukan Kampung Wisata Jodipan tersebut. Pengunjung yang ingin berwisata kesana dapat menggunakan kendaraan pribadi ataupun angkutan umum. Apabila pengunjung memulai keberangkatan dari Stasiun Kota Baru Malang pengunjung dapat menggunakan kendaraan umum yaitu angkutan umum dengan label tujuan AMG, angkutan umum ini banyak ditemui didepan stasiun Baru Kota Malang. Sedangkan untuk pengunjung yang memakai kendaraan pribadi dapat menuju ke kampung wisata Jodipan melewati stasiun dari arah Balai Kota Malang belok ke arah kanan mengikuti jalan terus sampai bertemu dengan pertigaan jalan kemudian belok ke arah kanan dan kampung wisata Jodipan akan nampak terlihat dari sisi kiri jembatan. Pengunjung yang hendak kesana jika memakai kendaraan pribadi disarankan untuk menggunakan sepeda motor dikarenakan lahan parkir yang sempit sehingga akan sedikit kesulitan jika memakai kendaraan roda empat.

4.7 Tiket Masuk

Pengunjung yang ingin memasuki Kampung Wisata Jodipan ini diharuskan untuk membayar "kenang-kenangan" berupa stiker seharga Rp.2000,00 yang diberlakukan untuk satu



orang. Pengelola menyebut ini sebagai "kenang- kenangan" dari Kampung Wisata Jodipan. Hasil dari penukaran "kenang- kenangan" ini diperuntukkan untuk perawatan, inovasi baik pada gambar dan pengecatan serta penambahan ornamen yang dapat mempercantik tampilan dari Kampung Wisata Jodipan ini. Selanjutnya pengunjung yang menggunakan sepeda motor dikenai biaya parkir sebesar Rp. 2.000,00. Kampung Wisata Jodipan ini buka pada setiap hari.

4.8 Keistimewaan

Ada banyak hal menarik yang disuguhkan oleh Kampung Wisata Jodipan ini. Salah satunya adalah latar belakang sebelum terciptanya Kampung Wisata Jodipan. Dahulu kampung ini masuk sebagai salah satu dari 29 kelurahan kumuh yang ada di Kota Malang. Kampung ini pun sebelumnya juga terancam digusur oleh Pemerintah Kota Malang untuk direlokasi ke tempat yang lebih layak. Namun hal itu urung dilakukan setelah adanya ide-ide yang digagas dan direalisasikan oleh beberapa pihak sehingga kampung Jodipan dapat merubah image kumuh yang berkembang ditengah masyarakat menjadi sebuah Kampung Wisata Jodipan yang tidak pernah sepi pengunjung seperti sebelum dilakukan pengecatan dan penataan tersebut.

Setelah kampung Jodipan diresmikan menjadi objek wisata oleh Wali Kota Malang pada bulan September 2016



masyarakat mulai berfikir lagi untuk berinovasi dan tetap mempertahankan akan eksistensi Kampung Wisata Jodipan. Dari situ masyarakat mulai melakukan penambahan ornamen yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke Kampung Wisata Jodipan. Diantaranya penambahan payung yang digantung disepanjang jalan, lampion, bermacam-macam gambar mural yang kecil yang dapat dijadikan latar untuk berfoto. Tambahan ornamen ini diharapkan dapat menjaga eksistensi dari Kampung Wisata Jodipan sebagai tempat wisata yang anti mainstream dan ini juga merupakan salah satu strategi pengelola untuk menarik pengunjung agar tetap menjadikan Kampung Wisata Jodipan sebagai salah satu destinasi wisata ketika berada di Kota Malang.

Selain itu keistimewaan yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Jodipan ini adalah pengunjung dapat menikmati aktivitas masyarakat kampung Jodipan secara langsung. Pengunjung dapat berinteraksi dan bercengkrama dengan masyarakat menjadikan nilai tambah dari Kampung Wisata Jodipan. Melalui interaksi ini pengunjung seolah-olah dapat merasakan apa yang sedang dirasakan oleh masyarakat disitu.



Gambar 1: kampung warna warni kota malang

Kampung wisata jodipan di kota malang, jawa timur atau yang dikenal ¹² sebagai kampung warna warni yang dulu merupakan 'permukiman kumuh'



Gambar 2: kampung warna warni kota malang

Sekarang menjadi lokasi yang banyak dikunjungi wisatawan. Tiap akhir pekan diperkirakan jumlah pengunjung yang datang mencapai ratusan orang.

¹² Ketua RW 2 kelurahan jodipan, tak menyangka kampungnya yang dulu dikenal sebagai permukiman kumuh menjadi objek wisata alternatif

4.9 Penyajian data

⁹ Salah satu proses pengumpulan data kualitatif yaitu dengan



melakukan wawancara dan observasi secara langsung kepada objek penelitian, pada tahap ini peneliti akan menjabarkan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dijelaskan secara ringkas dalam artian untuk mempersingkat bentuk pencatatan dengan hanya menyajikan jawaban secara langsung mengarah pada pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, tahap wawancara ini hanya terfokuskan oleh salah program yang ada di objek wisata kampung warna warni sesuai dengan judul awal penelitian yaitu ingin mengetahui bagaimana persepsi masyarakat tentang promosi objek wisata kampung warna warni melalui media sosial facebook.

4.9.1 Profil Informan

Dalam penelitian ini wawancara berasal dari dari pihak internal melalui observasi di lapangan secara langsung. Dalam proses wawancara informan diberikan kebebasan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pensil tanpa ada tekanan dan paksaan untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan, penelitian ini menggunakan 4 narasumber diantaranya.

1. Mustofa Swasta/pedangan sepatu

Gambar 3: Mustofa Swasta/pedangan sepatu



Nama : Mustofa

Umur : 35 tahun

Pendidikan : STM/SMK

Pekerjaan : Swasta/Dagang

Bapak Mustofa ini merupakan Swasta/dagang beliau sangat baik dan rama dan bisa menyempatkan diri ditengah kesibukan untuk diwawancarai mengenai

2. Ketua RT . 06, 07 dan 09 RW 02 kelurahan jodipan

Gambar 4: Ismail Mardjuki



Nama: Ismail Merdjuki

Umur : 57 tahun

Pendidikan : Smp Wiraswasta

Pekerjaan : Ketua RT. 06, 07 dan 09 RW 02 kelurahan jodipan

Bapak Ismail Merdjuki ini merupakan ketua RT. 06, 07



dan 09 RW 02 kelurahan jodipan beliau sangat baik dan rama dan bisa menyempatkan diri ditengah kesibukannya untuk diwawancarai mengenai objek wista kampung warna warni.

1. Mahasiswa STIE Malangkecewar/ABM

Gambar 4: Dewi Mahasiswa S1 manajemen



Nama : Dewi S. Reasa

Umur : 21 tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : mahasiswa

Dewi merupakan orang yang sangat ramah dan pengertian yang menjadi mahasiswa. Dewi ini sangat banyak membantu selama saya melakukan penelitian dan dia juga sangat berani dalam berbicara /public speaking. dewi merupakan sosok yg asik ketika di ajak berbicara dan juga pandai .



2. Mahasiswa Unmer Malang

Gambar 5: mellany S1 Managemen



Nama : Mellany M. Busira

Umur : 22, tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Mahasiswa

Melanny atau Melan yg sering kita panggil merupakan orang yang sedikit cuek, tetapi ramah juga kok orangnya bahkan sangat pengertian. Mellany sendiri orangnya agak pemalu tetapi cerdas dalam menghitung dan juga orang yang pandai bergaul tetapi orangya pemalu itu dia Mellany.



4.10 Hasil Penelitian

4.10.1 Hasil wawancara:

Bapak Mustofa Swasta/dagang

Bagaimana persepsi masyarakat tentang promosi objek wisata kampung warna warni melalui media sosial/facebook. Bagaimana pendapat bapak tentang promosi wisata yang dilakukan melalui media sosial/facebook?

menggambarkan adanya partisipasi dan dukungan dari segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya suatu iklim bagi tumbuh dan berkembangnya objek wisata suatu destinasi atau wilayah. Objek wisata berkaitan dengan dukungan dan peran masyarakat dalam upaya untuk memperkenalkan objek wisata kampung warna warni sebagai destinasi wisata melalui media sosial/facebook yang tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Dalam mempromosikan potensi pariwisata pada dasarnya bagi pengguna media sosial tidak ada bidikan secara khusus untuk orang-orang tertentu supaya datang berkunjung ketempat dimana mereka mengupload foto dan caption serta informasi yang diberikan. Hanya saja targetnya adalah sahabat, keluarga dan masyarakat baik yang ada di daerah maupun luar daerah, bahkan ada yang berteman dengan negara tetangga seperti Malaysia, dan Singapore, terutama untuk kalangan muda yang biasanya aktif dalam menggunakan media sosial dengan cara salah satunya repost foto yang dianggapnya menarik. Saat ini yang paling banyak melakukan repost foto adalah pengguna media sosial/facebook.

Apa saja banyak di posting di facebook? Apakah menarik?



Berupa konten artikel, semua informasi yang ada tidak hanya terbatas teks, tetapi juga bisa gambar atau video yang turut menjelaskan apa maksud postingan kita. Ya itu akan sangat menarik dengan postingan-postingan tertentu.

Faktor-faktor apa yang mendorong dilakukannya kegiatan dalam promosi objek wisata kampung warna warni.

Alasannya masyarakat promosi melalui media sosial di lakukannya?

"saya sebagai pedagang disini sangat bergantung pada wisatawan yang berkunjung di wisata Jodipan, maka dari itu saya berharap pengelola Kampung Wisata jodipan ini bisa mempromosikan supaya banyak wisatawan lokal maupun luar berkunjung di sini"

Hambatan yang dialami dalam promosi objek wisata kampung warna warni?

"saya rasa banyak sekali masyarakat termasuk saya buta teknologi, jadi mungkin kebanyakan orang tidak punya akun seperti facebook dan yang lainnya. Karena jika seperti saya hanya lulusan SD tidak begitu tau apa itu facebook"

Upaya-upaya dalam membatasi berbagai hambatan yang terjadi.

Apa saja yang dilakukan untuk menyelesaikan hambatan tersebut?

"melakukan promosi kampung wisata jodipan ini jangan hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga menggunakan poster biar orang yang tidak punya facebook bisa tau mengenai kampung wisata Jodipan"

Selama ini apakah cara tersebut efektif?



"saya kira cara tersebut cukup efektif, karena disini banyak sekali masyarakat terutama yang sudah berusia 60 keatas tidak punya media sosial"

Apakah hambatan tersebut masih muncul apa saja yang di lakukan?

"sudah mulai terselesaikan karena banyak masyarakat yang ikut serta dalam mempromosikan tempat wisata Jodipan dari mulut ke mulut"

Ketua RT. 06, 07 dan 09 RW 02 kelurahan jodipan

Bagaimana persepsi masyarakat tentang promosi objek wisata kampung warna warni melalui media sosial/facebook. Bagaimana pendapat bapak tentang promosi wisata yang dilakukan melalui media sosial/facebook?

"menurut saya itu sangatlah bagus sekali, karena setidaknya melalui media sosial facebook itu lebih secara umum atau publik. Karena dalam media sosial facebook bukan hanya masyarakat lokal yang bisa melihat tetapi masyarakat luar pun bisa melihat dan mengetahui kampung Jodipan"

Apa saja banyak di posting di facebook? Apakah menarik?

"kalau untuk postingan facebook lebih baik masyarakat yang mau promosi kampung Jodipan ini terutama masyarakat saya yang berada di Jodipan saya sering memberitahu kepada mereka untuk memposting foto atau video yang di ambil dari jarak jauh atau keseluruhan agar menarik"

Faktor-faktor apa yang mendorong dilakukannya kegiatan dalam promosi



objek wisata kampung warna warni.

Alasannya masyarakat promosi melalui media sosial di lakukannya?

"karena masyarakat melakukan pengembangan dengan memberikan masukan untuk membuat kampung objek wisata kampung warna warni menarik untuk dikunjungi. dengan mempromosikan suatu objek tersebut akan di sebar luaskan di media sosial sehingga banyak orang mengetahui suatu objek tersebut dan membawa berbagai macam pengunjung yang mengunjungi objek wisata tersebut"

Hambatan yang dialami dalam promosi objek wisata kampung warna warni?

"kalau menurut saya hambatan yang terjadi pada saat promosi di media sosial facebook adalah salah satunya keterbatasan alat yang dimiliki oleh masyarakat "

Upaya-upaya dalam membatasi berbagai hambatan yang terjadi.

Apa saja yang dilakukan untuk menyelesaikan hambatan tersebut?

"upaya yang saya lakukan saya sering meminta bantuan kepada mahasiswa-mahasiswa yang melakukan KKN ataupun penelitian disini untuk membantu saya maupun masyarakat disini mempromosikan kampung Jodipan ini"

Selama ini apakah cara tersebut efektif?

"menurut saya cara tersebut sangat efektif karena mahasiswa yang pernah melakukan penelitian maupun KKN di kampung Jodipan ini punya banyak cara untuk mempromosikan kampung ini melalui salah satunya sosial media facebook atau website"

Apakah hambatan tersebut masih muncul apa saja yang di lakukan?

"hambatan tersebut sudah mulai berkurang"

Dewi Mahasiswa

Bagaimana persepsi masyarakat tentang promosi objek wisata kampung warna warni melalui media sosial/facebook. Bagaimana pendapat anda



tentang promosi wisata yang dilakukan melalui media sosial/facebook?

'Saya sebagai mahasiswa sangatlah efektif karena di jaman yang modern ini sudah terlalu banyak masyarakat yang mengerti dan sering bermain media sosial terutama facebook"

Apa saja banyak di posting di facebook? Apakah menarik?

"menurut saya yang banyak di posting di facebook itu seperti foto dengan caption yang menarik dan juga video dengan pengambilan gambar yang jelas dan menarik"

Faktor-faktor apa yang mendorong dilakukannya kegiatan dalam promosi objek wisata kampung warna warni. Alasannya masyarakat promosi melalui media sosial di lakukannya?

"yang paling penting untuk menunjang perekonomian masyarakat di sekitar kampung wisata Jodipan, Sehingga masyarakat dapat membuka usaha seperti menjual makanan ringan dsb"

Hambatan yang dialami dalam promosi objek wisata kampung warna warni?

"hambatannya mungkin dari kurangnya kesadaran dari masyarakat akan pentingnya mempublikasikan kampung warna warni Jodipan tersebut"

Upaya-upaya dalam membatasi berbagai hambatan yang terjadi.

Apa saja yang dilakukan untuk menyelesaikan hambatan tersebut?

"upaya yang dilakukan yaitu dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat sadar bahwa untuk menunjang perekonomian mereka harus ada wisatawan yang berkunjung di kampung wisata jodipan, cara agar masyarakat luar bisa tau tentang kampung Jodipan dengan melakukan promosi melalui media sosial"

Selama ini apakah cara tersebut efektif?



"saya rasa cara tersebut efektif untuk dilakukan"

Seperti yang di katakan oleh dewi Mahasiswa STIE Malangkecewar/ABM. Hambatan yang dialami dalam promosi objek wisata kampung warna warni?

"Masih kurangnya pemahaman dari masyarakat sekitar mengenai peran mereka dalam mengembangkan suatu objek wisata sehingga berakibat pada rendahnya partisipasi dari masyarakat ¹⁷rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata merupakan kendala."Sebab banyak rencana pengembangan yang gagal karena kurang mendapat dukungan dari masyarakat akibat rendahnya kesadaran tersebut"

Mellany mahasiswa Unmer Malang

Bagaimana persepsi masyarakat tentang promosi objek wisata kampung warna warni melalui media sosial/facebook. Bagaimana pendapat anda tentang promosi wisata yang dilakukan melalui media sosial/facebook?

"pendapat saya promosi lewat media sosial facebook sangat bagus karena di media sosial facebook tersebut bukan hanya masyarakat lokal indonesia saja yang bisa melihat melainkan masyarakat luar indonesia pun bisa melihat postingan promosi tersebut"

Apa saja banyak di posting di facebook? Apakah menarik?

"menurut saya yang banyak di posting itu seperti foto-foto bangunan yang menarik di kampung jodipan tersebut maupun vidio-vidio yang ambil dari jarak jauh dan itu sangatlah menarik"

Faktor-faktor apa yang mendorong dilakukannya kegiatan dalam promosi objek wisata kampung warna warni.

Alasan masyarakat promosi melalui media sosial di lakukannya?

"menurut saya alasan nya agar kampung jodipan tersebut bisa di pandang bukan hanya masyarakat lokal saja tetapi"



masyarakat luar pun tau dan bisa berkunjung di kampung jodipan tersebut"

Hambatan yang dialami dalam promosi objek wisata kampung warna warni?

"hambatannya menurut saya kurangnya kesadaran dari masyarakat akan pentingnya promosi yang di lakukan untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara"

Upaya-upaya dalam membatasi berbagai hambatan yang terjadi.

Apa saja yang dilakukan untuk menyelesaikan hambatan tersebut?

"dengan mengatasi hambatan tersebut pihak ketua RT harus lebih fokus terhadap beberapa indikator yang masih kurang seperti pengelolaan anggaran, pemberian penelitian kepada masyarakat. dan juga penguatan mengenai pola sadar wisata dalam rangka meningkatkan pesan serta masyarakat dalam mengembangkan objek wisata tersebut"

Selama ini apakah cara tersebut efektif?

"ya karena dengan adanya kesadaran masyarakat sendiri sehingga pihak masyarakat terus menjalin kordinasi dan komunikasi dengan segenap masyarakat yang ikut terlibat dan pengelolaan objek wisata tersebut"

Apakah hambatan tersebut masih muncul apa saja yang di lakukan?

"Sudah tidak karena sudah ada kesadaran dari masyarakat setempat"

4.11 Analisis Data

Peneliti dituntut menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif penelitian bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh



peneliti tetapi sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan yang dialami, dirasakan, dipikirkan oleh sumber data. Dari deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan menganalisis dengan cara menggabungkan jawaban yang diajukan kedalam beberapa perangraf. Ada pun faktor peneliti ini adalah :

1. Persepsi masyarakat tentang promosi objek wisata kampung warna-warni melalui media sosial/facebook

¹⁰ Dengan menggunakan media sosial wisatawan dapat membagikan pengalaman serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi objek wisata. Promosi objek wisata kampung warna warni melalui media sosial/facebook ⁴ bisa meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat karena bisa menciptakan peluang bisnis, seperti melalui facebook, twitter, instagram, whatsapp, dan media sosial lainnya. Meskipun penggunaan media sosial harus terhubung dengan jaringan internet, namun penggunaan media sosial dirasakan manfaatnya karena lebih mudah, hemat dan lebih efektif dalam pemasaran objek wisata bagi suatu Hal itulah ⁷ yang membuat media sosial semakin diminati dalam pemasaran pariwisata bagi objek wisata kampung warna warni.

Mengenai feedback dari media sosial, dapat dilihat dari banyaknya orang-orang yang berkomentar dan melakukan komunikasi dari pengguna media lain melalui komentar-komentar



pada setiap foto dan caption yang diunggah. Banyak komentar yang menunjukkan bahwa dalam akun media sosial/facebook, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dapat berlangsung. Selain itu, para follower berkomentar menanyakan seputar wisata di daerah yang diunggah oleh komunikator. Bahkan untuk Saat ini masyarakat jadi tahu bahwa di Jodipan kecamatan Blimbing ada objek wisata kampung warna warni tapi juga ada jembatan kaca dan rel kereta api di atas. Jadi saat ini semua media sosial yang berbasis internet memungkinkan antara satu dengan ratusan orang bahkan ribuan orang berkunjung dan bisa berkomunikasi.

Berdasarkan analisis bahwa, komunikasi melalui media sosial dalam mempromosikan objek wisata dilakukan melalui empat tahap yaitu dengan adanya komunikator sebagai penyebar informasi, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan caption sebagai pelengkap informasi foto, adanya saluran yaitu media sosial yang dipilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikan, dimana komunikan disini yang paling utama adalah masyarakat umum yang menjadi target sasaran untuk memperkenalkan potensi objek wisata kampung warna warni.

Melalui akun media sosial facebook, masyarakat terutama yang berada di daerah wisata Kampung Warna-Warni Jodipan dapat mengembangkan perekonomian. Karena masyarakat bisa membuka



lapangan pekerjaan untuk keluarganya yang tidak mempunyai pekerjaan tetap. Media sosial terutama facebook memiliki potensi yang sangat besar terhadap kemajuan tempat wisata, agar dikenal oleh masyarakat lokal maupun mancanegara.

Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan tempat wisata sangat potensial terhadap kemajuan daerah wisata kampung warna-warni Jodipan.

Untuk menarik wisatawan diperlukan adanya peran masyarakat lokal dalam mengkomunikasikan kepada pengguna media sosial terutama facebook. Dalam hal tersebut penggunaan caption, hastage yang didukung dengan tayangan video HD, foto yang menarik. Diharapkan pengguna media sosial tertarik terhadap kampung warna-warni Jodipan.

2. Faktor-faktor apa yang mendorong dilalukannya kegiatan dalam promosi objek wisata kampung warna warni.

Faktor dilakukannya kegiatan promosi melalui media sosial facebook, terhadap kampung wisata warna-warni Jodipan agar masyarakat luar dapat mengetahui gambaran tempat wisata tersebut. Disamping itu untuk menarik wisatawan agar berkunjung sehingga masyarakat sekitar dapat memperoleh keuntungan dari wisatawan yang berkunjung. Dalam mempromosikan objek wisata perlu adanya daya tarik dari pemanfaatan media sosial facebook.



Media sosial terutama facebook, diciptakan untuk interaksi sosial dan memungkinkan terjadinya komunikasi secara lebih cepat, murah, kapanpun dan dimanapun. Di satu sisi, media bermanfaat dalam berkomunikasi dengan orang lain, namun di sisi lain, karena terhubung secara virtual setiap saat dengan status mutakhir dari situs media sosial menyebabkan pengguna media sosial justru tidak berkomunikasi satu sama lain di dunia nyata.

Karena Media sosial/facebook dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi, bernegosiasi, dan mengurangi kesenjangan komunikasi tanpa terhambat oleh jarak dan waktu yang dapat menciptakan struktur baru untuk pengembangan objek wisata. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa, cara mudah dan cepat serta dapat diandalkan untuk mempromosikan objek wisata menjadi destinasi wisata baru adalah dengan menggunakan internet yang dilakukan oleh masyarakat.

⁴ Pemanfaatan media sosial/facebook juga untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto mapupun video, kemudian komentar dan tanggapan sebagai bentuk interaksi follower bukan hanya dengan keluarga dan teman, tapi juga dengan orang lain. Teknologi komunikasi melalui media sosial/facebook dimanfaatkan sebagai sarana untuk membuat industri objek wisata kampung warna warni lebih efektif dan efisien dalam memajukan destinasi objek wisata kampung warna warni.



Kegiatan promosi perpustakaan tentu harus berkembang dari waktu ke waktu. Keberhasilan kegiatan promosi tergantung pada perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan pada masyarakat itu sendiri. Selain itu, keberhasilan promosi objek wisata tentu dipengaruhi oleh seberapa besar pihak yang mempromosikan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang dewasa ini.

3. Hambatan yang dialami dalam promosi objek wisata kampung warna warni.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata tentunya bukan hal yang mudah, Banyak hal-hal yang tidak diinginkan kerap terjadi yang berakibat menghambat kinerja yang menggunakan media sosial. Hambatan yang terjadi dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi bisa mempengaruhi hasil dari kinerja dan juga mempengaruhi hasil dari semua promosi yang dilakukan

Hambatan pasti ada, ekonomi dimana warga tidak menjaga lingkungan, atau tembok yang sudah kurang bagus sehingga dilakukannya pengecatan ulang dengan semua partisipasi warga setempat. Dan ada juga Kurangnya sumber daya manusia dalam ¹⁴ membantu pengembangan wisata Kota Malang menjadi faktor penyebab yang utama. Dalam menangani pengembangan



pariwisata dibutuhkan sumber daya manusia agar lebih efektif dan efisien. Kekurangan sumber daya manusia yang dimiliki Disbudpar dalam menangani potensi wisata yang ada di Kota Malang sangat ¹⁴ berdampak pada peranan Pemerintah sendiri. Minimnya pendanaan dalam pengembangan wisata Kota Malang juga sangatlah berdampak pada peranan Disbudpar dalam mengembangkan Kampung Wisata Jodipan.

Dengan fitur yang sangat lengkap serta kemudahan yang diberikan oleh Facebook, tentunya tidak mungkin tanpa kendala yang dialami. Facebook mempunyai peraturan dan membatasi beberapa konten iklan yang dapat tayang di Facebook.

Beriklan di facebook tidak bisa langsung begitu saja, diperlukan beberapa proses dan tahapan sebelum iklan itu tayang atau aktif, untuk mendapat hasil yang baik tentunya harus melakukan *split test* atau uji coba kampanye iklan guna mencari formula yang tepat agar iklan performa iklan berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil sesuai dengan yang di harapkan, tentunya proses split test tidak lah sebentar minimal 3 hari dan maksimal 21 hari iklan berjalan, untuk mendapatkan data yang akan di olah nantinya, yang menjadi kendala adalah proses split test yang harus dilakukan terus menerus jika belum mendapatkan hasil dan data yang sesuai harapan, mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk proses split test saja.



Dan juga ada pula proses *Moderasi* atau Peninjauan konten iklan oleh pihak Facebook sebelum iklan tersebut tayang, lama proses moderasi pun bervariasi, ada yang dalam hitungan menit, jam, hari bahkan tidak menutup kemungkinan konten iklan tersebut ditolak. Namun jika dirasa konten tersebut tidak melanggar aturan facebook tetapi facebook masih menolaknya, maka facebook pun memberikan fitur banding sehingga konten iklan bisa ditayangkan, namun proses banding pun memerlukan waktu yang sangat lama sama hal dengan proses moderasi dan kemungkinan banding pun bisa ditolak oleh pihak facebook. Itu tentunya menjadi kendala, karena tertundanya tayangan iklan akan mempengaruhi pada bisnisnya, sehinggaharus kembali membuat konsep dan konten iklan yang sesuai dengan peraturan Facebook.

Media sosial yang membutuhkan jaringan internet untuk ¹¹ mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak akan begitu menjadi masalah. ¹¹ Lain halnya dengan orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang minim jaringan internet, sehingga pada akhirnya kendala jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial marketing.



4. Upaya-upaya dalam membatasi berbagai hambatan yang terjadi.

⁷ Berdasarkan fenomena saat ini, peluang besar bagi masyarakat, media sosial/facebook sebagai sarana berkomunikasi sekaligus sebagai sarana untuk mempromosikan potensi objek wisata kampung warna warni. Dari situ bermuncullah promosi-promosi pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri baik ⁷ secara individu, satu dua orang, maupun dilakukan secara kelompok dalam bentuk komunitas, atau yang disebut dengan komunitas virtual, yaitu orang-orang yang ingin mencapai tujuan tertentu dalam mencari peluang baru serta ingin menjalin hubungan sosial dan ekonomi dengan orang lain.

Berbagai cara dan teknik yang digunakan dalam memajukan objek wisata diantaranya dengan menggunakan berbagai promosi dengan menggunakan media sosial dengan perkembangan teknologi promosi bisa memanfaatkan media baru melalui media sosial sebagai cara mempromosikan objek wisata kampung warna warni ⁷ yang tergolong baru, namun berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan. warga setempat untuk selalu partisipasi dalam ketertiban masyarakat dan lingkungan sekitar sehingga lingkungan objek wisata meningkatkan dan mengembangkan objek wisata tersebut” melalui media sosial/facebook sehingga banyak manfaat bagi masyarakat setempat secara meluas.



Informasi tersebar melalui media sosial/facebook dapat menciptakan minat terhadap produk dan tujuan wisata serta memiliki potensi untuk melanjutkan, mengembangkan dan membuat gambar baru untuk tujuan wisatawan. Persepsi masyarakat tentang promosi objek wisata kampung warna warni melalui media sosial/facebook karena langkah untuk mempromosi tempat wisata di media sosial/facebook itu sangat efektif untuk menyebar luaskan informasi terkait potensi dan keunggulan pariwisata di daerah tersebut. Karena saat ini media sosial/facebook sudah di gunakan oleh hampir seluruh masyarakat dunia Antara lain: Media sosia /facebook sangat menarik perhatian dalam lingkungan masyarakat dunia pada saat ini dan maka dari itu mempromosikan tempat wisata di media sosial/facebook terbilang sangat bagus karena dapat memancing wisatawan untuk berkunjung di objek wisata tersebut.

Melalui media sosial/facebook itu adalah media yang tepat dan efektif media sosial/facebook saat ini sudah banyak dimanfaatkan masyarakat secara meluas, jejaring sosial atau dalam skala umum disebut dengan media sosial telah menjadi utama dalam penyampaian informasi. Kecepatannya dalam menyalurkan berita menjadi pilihan masyarakat dunia di abad informasi ini.

Facebook merupakan media sosial yang paling pesat



perkembangannya. Hal ini didorong oleh kemudahan menggunakan berbagai aplikasi dan fitur yang ada di facebook. Informasi pribadi dari tiap anggota tetap terlindungi dengan baik. Tiap anggota bisa menentukan informasi apa, dan kepada siapa saja hal tersebut ingin dibagikan. Facebook bukan lagi sekadar situs web, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sehari-hari. Berbisnis melalui Facebook tentu sudah banyak dilakukan. Selain mudah untuk membuat halaman atau promosi yang tidak terlalu sulit. Sekalipun mudah untuk dilakukan dan dikembangkan, tapi membuat halaman di Facebook untuk juga harus menarik. Karena bagaimanapun tujuannya adalah untuk menarik perhatian wisatawan agar mau berkunjung, ke tempat objek wisata kampung warna warni jodipan.

4.12 Pembahasan Hasil Penelitian

Teori Menurut Saptorini (1989), persepsi adalah suatu proses ¹⁶ mental yang rumit dan melibatkan berbagai kegiatan untuk menggolongkan stimulus yang masuk sehingga menghasilkan tanggapan untuk memahami stimulus tersebut. persepsi dapat terbentuk setelah melalui berbagai kegiatan, yakni proses fisik (penginderaan), fisiologis (pengiriman hasil penginderaan ke otak ³¹ melalui saraf sensoris) dan psikologis (ingatan, perhatian, pemrosesan informasi di otak). Persepsi adalah proses yang digunakan individu dalam mengelolala dan menafsirkan kesan indera



mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka, meskipun demikian apa yang dipersiapkan seseorang dapat berbeda dari kenyataan obyektif (Herminta, 2008). Menurut Fajar (2009,149) "Persepsi di definisikan sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari obyek-obyek eksternal". Untuk itu bisa dijelaskan bahwa persepsi merupakan pengetahuan tentang apa yang didapat ditangkap oleh panca indera.

Tentang gejala dan masalah kehidupan manusia yang ditinjau dari hubungannya dengan lingkungan tempat kehidupan. ⁶ Lingkungan merupakan pengkajian praktis tentang masalah kehidupan dan masalah lingkungan, yang menerapkan konsep dan prinsip ekologi serta prinsip dan konsep ilmu sosial. Upaya perbaikan lingkungan jodipan sangat penting untuk dilakukan karena merupakan salah satu kegiatan dan usaha dalam menjadikan jodipan sebagai objek wisata yang banyak di kunjungi oleh wisatawan. Oleh sebab itu dengan adanya upaya perbaikan lingkungan membawa kawasan jodipan semakin maju dan terkenal di Jawa maupun di luar pulau.

Segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan wisata penyelenggaraan pariwisata. ²¹ Menurut Sunaryo (2013: 2) di dalam UU Nomor. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan



²¹ yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, memajukan kebudayaan serta dapat melestarikan alam dan lingkungan. Bagi wisatawan sendiri penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk memberikan wadah rekreasi atau bertamasya.

Rasanya berbedah dalam arti lebih efektif dan efisien dalam promosi karena media sosial/facebook ini merupakan jejaring sosial yang banyak diminati oleh masyarakat untuk menentukan tempat wisata dan wisatawan untuk mengubah objek wisata kampung warna warni tersebut dan dengan mudah, bertukar informasi dengan menstransformasikan isi informasi tersebut ke dalam bentuk blog jejaring sosial, forum maupun dunia virtual. Lain dengan istagram, jenis media sosial yang satu ini hanya fokus pada foto dan vidio saja, dan tidak bisa berbagi pesan broadcast semua teman. Media sosial/facebook ini semua orang maupun menjangkau informasi melalui media yang satu ini, tidak ada keterbatasan informasi ketika tersambung dengan jejaring sosial karena semua informasi tersaji di sana yang dapat diakses oleh semua kalangan dan segala aspek yang berkaitan dengan kemajuan sebuah objek wisata.

Mengkomunikasi lainnya penggunaan media sosial/facebook untuk meningkatkan objek wisata dianggap penting untuk di teliti,



umumnya karena sebagai mana diketahui bahwa, sentralisasi media internasional atau facebook membuat dunia pariwisata di berbagai kepulauan di Indonesia tidak terlalu dipublikasikan. Dan khususnya selain itu juga kita dapat menganalisis sejauh mana efektifitas dari komunikasi kaki bajalang dalam menggunakan instrumen media social/facebook sebagai alat dalam melakukan publikasi apa saja yang dilakukan sehingga tercapainya sebuah publikasi yang mampu melahirkan citra positif terhadap khalayak.

Peningkatan jumlah penduduk yang tinggi tersebut menimbulkan berbagai permasalahan terutama masalah lingkungan, salah satunya adalah banyaknya permukiman kumuh di bantaran Sungai Brantas. Menurut Undang - ²⁸ Undang nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman pasal 1 ayat 13, permukiman kumuh adalah permukiman yang tidak layak huni karena ketidakteraturan bangunan, tingkat kepadatan bangunan yang tinggi, dan kualitas bangunan serta sarana dan prasarana yang tidak memenuhi syarat.

Permukiman kumuh biasanya memiliki tingkat kepadatan bangunan dan penduduk yang lebih tinggi daripada kampung biasa dan berlokasi di sekitar aliran sungai, rel kereta api, dan sebagainya (Santosa, 2016). Permukiman kawasan kumuh kelurahan Jodipan di ¹ Malang ini tergolong dalam kategori kumuh sedang, dengan permasalahan utama kawasan kumuh ini adalah kondisi fisik hunian,



sanitasi, drainase, kepadatan penduduk, dan kepadatan bangunan.

Adanya kawasan permukiman kumuh ini menjadi satu bentuk atau gambaran kegagalan kota Malang dalam menyediakan rumah yang layak bagi seluruh golongan penduduk. Kawasan kumuh Jodipan yang terletak di bantaran Sungai Brantas menyebabkan penurunan kualitas air sungai akibat aktivitas penduduk sekitar. Penduduk di kawasan Jodipan menggunakan sungai Brantas sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari mereka, seperti mandi, cuci, dan kakus tanpa melalui sanitasi pembuangan limbah rumah yang teratur.

Kampung Warna-warni Jodipan sendiri didasari oleh gagasan mahasiswamahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) untuk mengubah kawasan kumuh di bantaran sungai Brantas. Setelah berhasil mengajak Decofresh sebagai sponsor utama proyek mereka, 'Decofresh Warnai Jodipan' yang awalnya hanya untuk memenuhi ¹ tugas kuliah tidak disangka mendapat apresiasi positif dari masyarakat sekitarnya.

Terinspirasi dari kawasan Kickstater yang berada di Rio De Janeiro, Brazil serta Kota Cinque Terre, Italia, konsep tersebut diterapkan pada kampung Jodipan dengan mengecat tembok luar hingga atap rumah dengan berbagai warna. Warni yang di aplikasikan disetiap rumahnya berbeda-beda, mulai dari merah, orange, kuning, hijau, biru, ungu, pink, dan sebagainya. Tidak hanya dengan bermain warna, tetapi diaplikasikan pula berbagai bentuk mural, seperti gambar



2D dan 3D.

43 Perbedaan yang signifikan terlihat antara kampung Jodipan dahulu dan sekarang. Kampung Jodipan dahulu tidak terawat dengan baik, dari banyaknya sampah yang berserakan pada bantaran sungai, susunan rumah yang bertumpuk, hingga tembok dan atap rumah yang tidak terawat dan tampak usang karena tidak dilakukan perbaikan. Sedangkan saat ini sudah bermetamorfosis menjadi kampung yang lebih indah dan menarik.

Pada 4 September 2016, Kampung Warna-warni Jodipan tersebut diresmikan langsung oleh Walikota Malang, **H. Mochamad Anton** didampingi Forkopimda **Kota Malang**, **Ketua TP PKK Kota Malang** dan Sekretaris Daerah Kota Malang. Selain itu hadir juga Vice President PT Indana Paint, Steven A Sugiharto serta GuysPro selaku pencetus kampung warna-warni ini.

PT. Inti Daya Guna Aneka Warna (INDANA) berawal dari sebuah home industri yang memulai operasinya pada tahun 1981 di sebuah tempat kontrakan di Batu, Jawa Timur. Pada waktu itu produk yang dihasilkan adalah Thinner B dan Afduner. Modal awal perusahaan sepenuhnya merupakan modal pribadi keluarga Bp. Djoyo Sugiharto. Berawal dari usaha kecil tersebut diatas, kemudian pada tahun 1983 pusat kegiatan INDANA dipindahkan ke Jalan Letjend Sutoyo 130, Malang. Di lokasi yang baru ini produk yang dihasilkan berkembang menjadi Semen Warna, Kalkarium, Plamir Tembok, Flinkote, Cat



Tembok.

Perusahaan pada saat ini sudah dikelola secara professional oleh Yudi Setiawan, MBA. Perusahaan telah merekrut tenaga-tenaga potensial dan profesional baik di bidang pemasaran, produksi maupun bidang-bidang lain dimana semua merupakan aspek penting dan memegang peranan besar dalam perkembangan perusahaan. Saat ini jaringan pemasaran INDANA mencakup untuk wilayah nasional meliputi Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Madura, Lombok, Nusa Tenggara Barat dan pengembangan wilayah terus dilakukan ke pulau-pulau lainnya di Indonesia.

Produk utama yang dihasilkan meliputi Cat Tembok, Cat Sintetis, Cat Otomotif, Cat Genteng, Thinner, Vernis, Plamir, Cat Dasar dan produk wood coating. Bagai kumpulan bunga yang sedang mekar, setiap kemasan produk IINDANA telah diperbarui kemasannya; semua upaya itu dilakukan untuk menunjang bidang pemasaran dan membangun image perusahaan secara utuh. Begitu juga dengan kualitas produk, selain menjamin stabilitas kualitas produk, riset yang simultan terus dilakukan untuk mencari segala kemungkinan pengembangan produk. INDANA memiliki 20 Manager Area, 80 Senior Marketing Representative yang siap memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. 45 Masing-masing telah menjalani proses pendidikan, pembinaan dan pelatihan yang baku.

Perusahaan menjalin hubungan bisnis dengan + 6.000



pelanggan, yang semua dikelola secara terpusat untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan standard pelayanan yang ada di perusahaan. Setiap pelanggan telah melalui proses seleksi standard, dimulai dari survei, observasi sampai menjadi pelanggan tetap yang saling menguntungkan. Dalam upaya memberikan pelayanan yang lebih cepat dan memperpendek waktu pengiriman barang ke para pelanggan, INDANA merealisasikan pembukaan unit distribusi di beberapa daerah. Selain itu untuk menampung dan mendengarkan suara para pelanggannya INDANA telah menyediakan saluran telepon bebas pulsa (Free Call) dengan nomor 0800.1401.456.

Perkembangan teknologi informasi dan juga perkembangan bisnis baik secara nasional maupun internasional tidak luput membawa pengaruh pula pada perkembangan bisnis INDANA, pada pertengahan tahun 2000 INDANA telah meluncurkan website-nya. Dua tahun setelah peluncuran website INDANA berhasil melakukan realisasi ekspor perdana ke Amerika Serikat. Secara Administratif Kelurahan Jodipan merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Blimbing Kota Malang. Secara garis besar kondisi perekonomian Kelurahan Jodipan dilihat dari tingkat produktifitas Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mempunyai pekerjaan bermacam-macam. Pekerjaan di masyarakat meliputi bidang perdagangan, jasa, PNS, Pelayanan dll

Dengan bentuk struktur masyarakat perkotaan yang demikian,



maka masyarakat di Kelurahan Jodipan memiliki tingkat kepedulian dan kebersamaan yang tinggi terhadap sesama warga dan sumbangsih peran yang sesuai dengan kemampuan masing-masing merupakan bentuk tanggung jawab masyarakat untuk menjunjung tinggi nilai transparansi dan legalitas yang menjadi hal yang penting untuk memulai perubahan dalam suatu kelompok masyarakat. Tak terkecuali riset yang dilakukan oleh GuysPro untuk memulai program pengecatan tersebut Riset pertama yang dilakukan oleh kelompok GuysPro ke kampung Jodipan merupakan usaha untuk meyakinkan jelaskan maksud dan tujuan kepada ketua RT dan RW 02. Setelah melakukan pendekatan dan diskusi dengan ketua RW dan RT, ide yang digagas oleh GuysPro mendapat sambutan baik dari Ketua RW dan RT. Hal ini menjadi pintu masuk bagi GuysPro agar dapat melaksanakan programnya di kampung Jodipan. Persetujuan dari Ketua RW dan RT secara tidak langsung juga berpengaruh pada kesepakatan warga untuk dilakukannya pengecatan pada kampung Jodipan

Sosialisasi atas ide yang digagas oleh GuysPro pada akhirnya dapat diterima oleh masyarakat dan disetujui untuk melaksanakan proses pengecatan di Kelurahan Jodipan tepatnya ada RW 02. Namun semua tidak hanya berhenti disitu, justru perjalanan keterlibatan masyarakat dalam Kampung Wisata Jodipan baru akan dimulai dalam menjadikan kampungnya sebagai kampung wisata di Kota Malang.



Dengan disetujuinya untuk melakukan pengecatan disitu, maka perlu adanya seseorang yang ditunjuk sebagai koordinator untuk pelaksanaan proses pengecatan ini. Tujuannya dengan ditunjuknya seorang koordinator diharapkan dapat mempermudah untuk melakukan koordinasi dan mengontrol dalam program tersebut.

Setelah dilakukan proses sosialisasi dengan warga serta ide yang digagas mampu diterima meskipun dalam prosesnya dihadapkan selisih paham diantara 61 warga mengenai program tersebut akhirnya dapat mulai dilaksanakan pada tanggal 22 Mei 2016 dilangsungkan secara simbolik bahwa kegiatan pengecatan akan dimulai. Acara pembukaan tersebut dilangsungkan cukup meriah. Acara pembukaan tersebut dilanjutkan dengan membersihkan sampah mulai dari halaman rumah warga hingga lapangan yang berdekatan dengan sungai brantas. Dalam acara pembukaan tersebut juga dilaksanakan berbagai kegiatan diantaranya adalah lomba mewarnai dengan peserta anak-anak disekitar kampung Jodipan.

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa sampai saat ini untuk mempromosikan kampung wisata jodipan selain menggunakan media social facebook juga menggunakan 3 media promosi yaitu: media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Penyampaian pesan melalui media dapat dikatakan sukses apabila mendapat perhatian dan respon



positif dari khalayak serta mampu berkomunikasi dengan baik pada khalayak tersebut.

Dari ketiga kegiatan promosi yang dilakukan, media memiliki peran sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi yang telah dirancang. Seperti yang telah disampaikan bahwa memanfaatkan tiga media dalam promosi pariwisatanya yaitu media cetak seperti surat kabar, majalah pariwisata, booklet, serta leaflet. Media elektronik seperti Televisi lokal dan kadang memanfaatkan radio lokal di Malang Raya, dan terakhir media luar ruang seperti baliho, spanduk.

Media memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi pariwisata ataupun untuk promosi di bidang pariwisata. Pemilihan media yang tepat akan memberikan dampak yang besar dalam sebuah promosi. Walaupun sampai saat ini masih memanfaatkan media konvensional dalam penyebaran informasi pariwisata atau promosi, namun fenomena yang terjadi dimasyarakat (kesukaan selfie, wefie dan mengunggah di akun media sosial mereka) secara tidak langsung membantu dalam mempromosikan objek-objek wisata yang mereka kunjungi. Hal ini menjadi peluang bagi masyarakat sekitar termpat wisata Jodipan untuk dapat lebih kreatif lagi dalam mengembangkan potensi pariwisatanya.





BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasar penjelasan tersebut di atas dapat ditarik simpulan sebagai berikut, pertama, sektor objek wisata kampung warna warni yang di kembangkan memberikan multiplier efek kepada masyarakat sekitar yang di KWJ pemuda memiliki andil besar dalam pembangunan bangsa.

1. Salah satunya yang dilakukan oleh Guys Pro (Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM), yang mempunyai ide yang bermanfaat guna mengangkat perekonomian masyarakat. Guys Pro melakukan komunikasi dengan warga untuk mewujudkan idenya. Untuk mengubah kawasan kumuh kampung jodipan, tindakan komunikatif yang dilakukan oleh Guys Pro adalah dengan menerapkan teori tindakan komunikatif jurgen Hambermas. Komunikasi dilakukan tidak hanya kepada warga yang berhak berbuat kebijakan. Guys Pro melakukan komunikasi dengan Ketua RW, kemudian Ketua RT. Yang selanjutnya dengan warga masyarakat. Masyarakat, menyetujui perkampungannya dicat, dan dijadikan sebagai kampung warna warni.
2. Masyarakat menerima ide dari Guys Pro untuk mengubah kampung kumuh jodipan menjadi DTW. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat bersedia menerima perubahan tatanan baru, salah satunya harus menjaga kebersihan. Kedua KWJ memberikan



banyak manfaat kepada masyarakat sekitar, sehingga perekonomian masyarakat sekitar terangkat. Banyaknya kunjungan wisata memberikan motivasi kepada masyarakat untuk membuka usaha di rumahnya sendiri. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat sekita, antara lain membuka usaha di rumah dan menjadi pengelola KWJ. Masyarakat bersedia menerima. Wilayahnya menjadi kampung wisata, penerimaan tersebut terlihat dengan semangatnya dalam beraktivitas. Dengan Kontribusi yang dilakukan oleh kampung warna warni jodipan terhadap warga masyarakat salah satunya adalah dalam bidang peningkatan perekonomian, dimana dengan adanya wisata kampung warna jodipan Kota Malang masyarakat yang awalnya tidak memiliki pekerjaan atau disebut pengangguran sekarang mereka membuka usaha sendiri baik berdagang makanan, jajanan, tiket dan juga menjadi tukang parkir. Kendala yang ada di wisata kampung warna warnin jodipan bisa di katakan masih bisa di atasioleh warga sendiri, dari adanya sampah yang harus dibersihkan setiap malam dan kenyamanan warga yang tergantung masih bisa diatasi, mungkin hanya dana yang kurang untuk memperbaiki, dikarenakan wisata tersebut juga termasuk kampung yang masih menjadi tanggung jawab pemerintah.

3. Mendukung Kegiatan ekonomi masyarakat di KWJ berhasil mendukung ketahanan ekonomi warga RT 02 kelurahan jodipan.



Ketiga, semakin hari semakin naiknya warga yang menyediakan makanan ringan untuk pengunjung dengan berbagai variasi olahan. Pendapatan warga perhari lebih besar dari indikator yang digunakan³ oleh World Bank untuk kategori keluarga miskin. Walaupun pendapatan warga lebih rendah daripada UMK kota Malang, tetapi sesuai prinsip³ orang jawa, seberapapun pendapatannya maka jangan sampai melebihi pengeluaran yang dikeluarkan guna mencukupi kebutuhan sehari-hari.

4. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai adanya⁸ hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan Pengembangan Destinasi objek Wisata kampung warna warni untuk melakukan pengembangka pembangunan beberapa sarana⁸ dan prasarana penunjang pariwisata, masih minimnya kegiatan budaya sebagai ajang promosi wisata yang dilakukan, belum adanya peran aktif dari masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pembuatan kebijakan yang dibuat, belum adanya pemanfaatan dari berbagai daya dukung lingkungan yang ada sebagai wahana untuk edukasi, serta masih minimnya kualitas dan kuantitas dari sumber⁸ daya manusia yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai adanya upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi setiap hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan persepsi masyarakat promosi objek wisata kampung warni. Untuk menjawab tujuan pertama dapat disimpulkan bahwa



pengelola atau promosi objek Wisata kampung warna warni telah melaksanakan kegiatan promosi melalui media sosial/facebook. Dari media sosial tersebut, hanya media sosial/facebook yang aktif digunakan hampir setiap masyarakat.

5.2. Saran saran

Adapun saran penulis terhadap kontribusi kampung warna warni jodipan dalam persepsi masyarakat mempromosi objek wisata dan meningkatkan pemberdayaan masyarakat adalah:

1. Agar persepsi masyarakat mempromosikan dan pengembangan destinasi objek wisata kampung warna warni melalui media sosial/facebook dapat berjalan dengan baik terutama dalam meningkatkan jumlah wisatawan dan juga kesejahteraan bagi masyarakat, maka diharapkan pihak masyarakat sendiri dapat memperbanyak kegiatan budaya sebagai ajang promosi objek wisata dan juga merealisasikan paket tour wisata budaya untuk meningkatkan dan melanjutkan upaya-upaya yang sudah dilakukan, maka pihak Masyarakat perlu terus menjalin koordinasi dan komunikasi dengan segenap elemen yang ikut terlibat dalam pengelolaan pariwisata,



menjalin kerjasama dengan baik untuk mempromosikan objek kampung warna warni jodipan.

2. Bagi masyarakat wisata kampung warna warni jodipan hendaknya perlu diadakannya sosialisasi atau pengarahan agar tidak terjadinya kesalahpahaman antara pengunjung dan warga sehingga tempat wisata dapat berjalan dengan baik seperti yang diharapkan dan kedua belah pihak tetap nyaman.
3. ⁵ Untuk menarik pengunjung hendaknya masyarakat jodipan khususnya yang berada dikampung objek wisata tersebut memberikan atau menyunguhkan spot foto yang lebih menarik lagi agar pengunjung tidak bosan untuk datang di objek wisata kampung warna warni tersebut.
4. Bagi pemerintah kota malang Hendaknya memberikan perhatian lebih dalam pembangunan wisata kampung warna jodipan dikarenakan letak dari wisata tersebut adalah di tengah kota sehingga memerlukan perhatian lebih.



PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROMOSI OBJEK WISATA KAMPUNG WARNA WARNI KOTA MALANG MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.umm.ac.id

Internet Source

10%

2

digilib.unila.ac.id

Internet Source

2%

3

jurnal.ugm.ac.id

Internet Source

2%

4

Submitted to Universitas Islam Riau

Student Paper

1%

5

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

1%

6

ejournal.unikama.ac.id

Internet Source

1%

7

journal.uir.ac.id

Internet Source

1%

8

jurnal.unigal.ac.id

Internet Source

1%

9	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
10	docobook.com Internet Source	1%
11	www.kompasiana.com Internet Source	1%
12	www.bbc.com Internet Source	1%
13	beritatulisanku.blogspot.com Internet Source	1%
14	core.ac.uk Internet Source	<1%
15	Submitted to Universitas Nusa Cendana Student Paper	<1%
16	id.scribd.com Internet Source	<1%
17	es.scribd.com Internet Source	<1%
18	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1%
19	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%

20	kumpulan-pr.blogspot.com Internet Source	<1%
21	Mustamin H. Idris, Sel Va, Rizky Destari. "Pengaruh Destinasi Pariwisata Pulau Komodo Terhadap Beberapa Aspek Pembangunan Di Kabupaten Manggarai Barat", JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik), 2019 Publication	<1%
22	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	<1%
23	journal.budiluhur.ac.id Internet Source	<1%
24	Submitted to Universitas Negeri Manado Student Paper	<1%
25	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
26	www.scribd.com Internet Source	<1%
27	skripsimakalahtetia.blogspot.com Internet Source	<1%
28	www.slideshare.net Internet Source	<1%
29	salamadian.com Internet Source	<1%

30	www.bi.go.id Internet Source	<1%
31	id.123dok.com Internet Source	<1%
32	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1%
33	123dok.com Internet Source	<1%
34	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off