

# Strategi Keberlanjutan Pariwisata: Optimalisasi Sudut Ruang dan Digital Marketing Kampung Kayoetangan Heritage

Dwi Narullia\*, Ria Zulkha Ermayda, Dhika Maha Putri, Vika Annisa Qurrata, Yana Respati Dewi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

\*Corresponding email: dwi.narullia@fe.um.ac.id

## Abstrak

*Kampoeng Kayoetangan Heritage merupakan salah satu kampung tematik yang berada di Kota Malang. Keberadaan kampung heritage Kayoetangan ini menjadi salah satu kampung yang menonjolkan khas klasik dan budayanya. Penurunan pengunjung menjadi salah satu permasalahan yang ada di kampung heritage Kayoetangan karena terjadinya ketimpangan fasilitas antara koridor masuk dengan di dalam kampung heritage. Kemudian, di era digital ini tidak adanya konten di akun media sosial resmi Kelompok Kayoetangan Heritage yang bisa meningkatkan engagement user serta informasi yang komunikatif terhadap calon wisatawan potensial. Metode kegiatan dalam pengabdian ini adalah dengan metode pelaksanaan. Hasil pengabdian memberikan solusi yaitu mengoptimalkan sudut ruang dengan artwork yang juga menonjolkan khas budayanya serta pembuatan konten sosial media yang berasal dari media sosial resmi kampung heritage yang menarik wisatawan potensial. Hasil penelitian menunjukkan terdapat peningkatan pada wisatawan yang masuk pada Kampoeng Kayoetangan Heritage karena adanya artwork yang menarik dan informasi yang didapatkan dari feeds instagram yang komunikatif dan menonjolkan kesan informatif.*

**Kata kunci**— Kampung Tematik, Kayutangan, Media Sosial, Artwork

## Abstract

*Kampoeng Kayoetangan Heritage is one of the thematic villages located in Malang City. This heritage village stands out with its classic charm and rich cultural heritage. A significant issue faced by Kampoeng Kayoetangan Heritage is the declining number of visitors, attributed to the unequal distribution of facilities between the entrance corridor and the interior of the heritage village. Furthermore, in this digital era, the absence of content on the official social media accounts of the Kayoetangan Heritage Group to boost user engagement and provide informative information to potential tourists is another challenge. The method used in this community service activity is an implementation-based approach. The outcome of the service provides a solution, which involves optimizing the space with artwork that highlights the cultural uniqueness and creating social media content derived from the official social media accounts of the heritage village. Research results reveal an increase in the number of tourists visiting Kampoeng Kayoetangan Heritage due to the captivating artwork and the informative and engaging content shared on Instagram feeds. In summary, this community service initiative has succeeded in enhancing stakeholder understanding and the management of Kampoeng Kayoetangan Heritage. Nevertheless, challenges such as area expansion, limited funding, and balanced expansion still require further solutions.*

**Keywords**— Thematic Village, Kayutangan, Social Media, Artwork

## 1. PENDAHULUAN

Setiap kota memiliki cerita tersendiri tentang sejarah yang melekat baik itu melalui bangunan tua, kantor pemerintahan, jalur kereta api, jembatan, seni patung, arsitektur, kerajinan tangan, kuliner dan lainnya (Kim dkk., 2021; Yagi & Frenzel, 2022). Wisata *heritage* merupakan wisata perjalanan untuk mengunjungi tempat wisata yang dianggap mempunyai sejarah sehingga menjadi daya tarik wisata (Kartika dkk., 2022)

Dalam mendukung kegiatan pariwisata, pemerintah akan memberikan fasilitas dan infrastruktur yang dibutuhkan dan memiliki daya tarik bagi wisatawan (Iqbal, dkk., 2020). Salah satu metode untuk meningkatkan daya tarik pariwisata di era digital adalah dengan *branding* melalui sosial media (Kolb, 2017; Liu & Chong, 2023; Peco-Torres dkk., 2021) serta memanfaatkan sudut ruang di wilayah wisata sehingga dapat menarik pengunjung sebelum masa kunjungan hingga selama masa kunjungan.

Kampoeng *Heritage* Kayoetangan adalah salah satu kampung budaya di Kota Malang (Mulyadi dkk., 2021; Pramono dkk., 2021; Yusida dkk., 2022). Diresmikannya kampung *heritage* ini bertujuan meningkatkan daya tarik wisatawan guna meningkatkan perekonomian setempat dan Pendapatan Asli Daerah Kota Malang melalui sektor pariwisata. Lokasi kampung wisata ini berada di tengah kota dan merupakan kompleks perkampungan tua yang berada di koridor Kawasan Kayutangan (Gambar 1).



Gambar 1. Mural Art di Kampoeng Kayoetangan

Pengelolaan Kampung *Heritage* Kayutangan dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang telah dibentuk dan ditetapkan oleh Pemerintah Kota Malang. Salah satu permasalahan disini adalah menurunnya minat pengunjung semenjak pembangunan area jalan koridor Kayutangan. Berdasarkan hasil observasi menyatakan bahwa semenjak pembangunan koridor Kayutangan yang dilakukan oleh pemerintah, terjadi penurunan pengunjung yang masuk ke area Kampoeng Kayutangan *Heritage*. Hal ini dikarenakan pedestrian dan rejuvenasi di sepanjang koridor kampung heritage dan dapat diklasifikasikan layak untuk wisata (Azis dkk., 2019). Sehingga banyak pengunjung yang sudah merasa cukup dengan amusement yang ada di sekitar koridor.

Kurangnya pengunjung ini juga diasumsikan disebabkan karenakan pembayaran retribusi dan sudah merasa terhibur dengan koridor luar kampung. Serta naiknya animo masyarakat di area yang ditandai dengan meningkatnya jumlah usaha bidang kuliner di area sekitar serta perluasan area pedestrian untuk memwadhahi pengunjung.

Permasalahan lain yang ditemui adalah tidak adanya konten di akun media sosial resmi kelompok Kayoetangan *Heritage* yang dapat meningkatkan *engagement user* menjadi wisatawan potensial (Gambar 2). Pembuatan konten yang menarik, pemilihan warna untuk unggahan yang sesuai dengan tema, akan mampu meningkatkan *engagement user* di media *online* terlebih *Instagram* (Kolb, 2017; Liu & Chong, 2023; Mason dkk., 2021; Peco-Torres dkk., 2021; Ramkissoon, 2015). Kemudian, tidak adanya papan informasi sebagai media informasi wisata dan turis secara konten sehingga berpotensi

penyerapan informasi wisata yang kurang optimal untuk mengenal wisata Kampoeng Kayoetangan *Heritage* (Qurrata dkk., 2021; Yusida dkk., 2022). Terakhir, kondisi wilayah wisata di Kampoeng Kayoetangan *Heritage* yang belum menggunakan *street artwork* sebagai alternatif papan informasi yang lebih memikat untuk dilihat dan juga bentuk 3D yang lebih kreatif (Ley, 2023). Papan *artwork* ini belum dimanfaatkan secara maksimal di area wisata di Kota Malang.

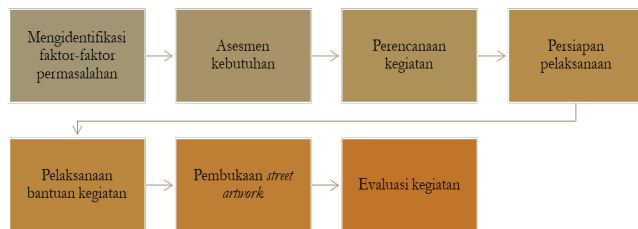


Gambar 2. Penataan *Feed* Akun Resmi Kampoeng Kayoetangan

Berdasarkan permasalahan diatas, maka untuk menjaga keberlangsungan Kampoeng Kayoetangan *Heritage*, Tim Pengabdian UM mengembangkan rencana unggulan berupa penambahan sarana prasarana melalui pemberian *street artwork* dan serta pelatihan pembuatan konten yang menarik dengan penyelarasan *feed*. Sehingga dari adanya luaran tersebut diekspektasikan dapat meningkatkan minat pengunjung wisata serta mampu menghadapi isu terkini terkait menurunkan angka pengunjung secara drastis pasca Covid-19 hingga dalam periode 2022.

2. METODE

Tahapan yang akan dilaksanakan untuk menjawab tujuan analisis adalah melalui pendekatan pelaksanaan (Kesuma dkk., 2022; Marsudi dkk., 2022). Tahapan pelaksanaan yang dimaksud terdiri dari (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi turunnya peminat kunjungan di wilayah wisata kampoeng Kayoetangan *heritage*, (2) asesmen kebutuhan, (3) perencanaan kegiatan, (4) persiapan pelaksanaan, (5) pelaksanaan bantuan pelatihan digitalisasi dan juga bantuan optimalisasi sudut ruang kawasan Kampoeng Kayoetangan *heritage*, (6) pembukaan *street artwork* yang telah diambahkan di Kampoeng Kayoetangan *heritage* dan juga pembuatan konten di akun sosial media dengan penyelarasan *feed* dan perbaikan *moodboard*, (7) evaluasi kegiatan (Gambar 3).



Gambar 3. Tahapan Pengabdian

Kemudian, tahapan analisis evaluasi kegiatan terdiri dari evaluasi sebelum kegiatan, di mana berfokus pada analisis data dan pemahaman mendalam tentang masalah yang akan diselesaikan yaitu pada kesiapan partisipasi masyarakat sekitar wilayah wista dan bersinergi bersama dalam mengoptimalkan sudut ruang di Kampoeng Kayoetangan *Heritage* khususnya pada sudut ruang yang menjadi target program.

Pada pelaksanaan program evaluasi dilakukan pada saat pelatihan sosial media dan optimalisasi sudut ruang terdapat beberapa hal yang diharapkan yakni pertama, mitra mampu berpartisipasi secara aktif dan merawat serta menjaga *street art work*. Kedua, mitra dapat mengetahui dengan jelas potensi hambatan dan peluang dari tiap sudut ruang yang menjadi target spot kegiatan sehingga mendapatkan perhatian langsung oleh pengunjung.

Evaluasi akhir kegiatan adalah langkah akhir yang mengukur pencapaian tujuan akhir dari program. Pada tahap ini diharapkan POKDARWIS menjadi pemangku kepentingan yang terbuka, menjaga infrastruktur, mampu mengetahui tren *moodboard*, *feed* dan juga konten potensial yang dapat meningkatkan minat pengunjung. Dengan demikian, inilah yang menjadi tolak ukur keberhasilan program kegiatan yang ditawarkan (Gambar 4).



Gambar 4. Tahapan Evaluasi Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahapan analisis, menunjukkan terdapat permasalahan yaitu menurunnya kunjungan ke Kampoeng Kayoetangan *heritage*. Dapat diketahui bahwa menurunnya hal tersebut dikarenakan menurunnya atensi pengunjung yang disebabkan dari kurangnya infrastruktur dan juga pengelolaan informasi wisata. Permasalahan infrastruktur yang juga saat ini dihadapi dan belum dioptimalkan oleh POKDARWIS adalah (1) pemenuhan papan informasi sebagai media informasi wisata dan turis secara konten sehingga berpotensi penyerapan informasi wisata kurang optimal; (2) kurang menariknya *moodboard* dan konten di sosial media sehingga diperlukan adanya pelatihan digitalisasi konten sehingga *feed* serta konten akun resmi Kampoeng Kayoetangan *heritage* yang informatif dan efektif; (3) kondisi wilayah wisata di Kampoeng Kayoetangan *heritage* yang belum menggunakan *street artwork* sebagai alternatif papan informasi yang lebih memikat untuk dilihat dan juga bentuk 3D yang lebih kreatif.

Kemudian, informasi lainnya yang ditemukan pada observasi menunjukkan terdapat beberapa rencana pengembangan yang dibuat oleh POKDARWIS untuk meningkatkan kembali atensi wisatawan yaitu pemasangan lampu hias, perbaikan koridor kampung, papan informasi, pembuatan spot foto baru serta pelatihan desain kemasan, pemanduan (*guiding*) dan pelatihan digitalisasi.

Sebelum memilih kegiatan pembuatan *artwork* dan juga pelatihan konten media sosial tim pengabdian telah melakukan FGD dengan pengelola POKDARWIS Kampoeng Kayoetangan *Heritage* untuk menentukan permasalahan strategis yang sangat dibutuhkan untuk segera mendapatkan penyelesaian permasalahan. Pemilihan pembuatan *artwork* dan pelatihan konten media sosial menjadi salah satu permasalahan yang cukup *urgent* sejalan dengan menanggapi menurunnya pengunjung di wilayah area Kampoeng Kayoetangan setelah adanya perluasan pedestrian di area luar Kampoeng atau di jalan Jend. Basuki Rahmat.

Strategi tim dalam komunikasi pada tahapan ini berupa FGD yang melibatkan kelompok POKDARWIS untuk melakukan pertukaran informasi sebagai upaya komitmen bersama dalam

pembangunan dan pengembangan partisipatif (Szromek, 2022).

*Street artwork* merupakan seni jalanan yang diungkapkan dalam berbagai medium yang mencakup cat semprot, kuas, rol, palet, stiker, poster, instalasi, mozaik, dan stensil. Misalnya suksesnya *street artwork* adalah di daerah Penang. Seni jalanan di Penang, Malaysia, merupakan salah satu representasi kaya akan budaya warisan di kawasan tersebut (Ahmad dkk., 2017; Amaranti, 2017; Poon, 2016; Rahmawati dkk., 2021; Salau dkk., 2018; Town, 2015). Penang dikenal dengan julukan "Pulau Kecil dengan Bejibun Kesenian". *Street artwork* menjadi komponen penting dalam budaya ini. *Street artwork* di Penang terdiri dari beragam bentuk, seperti mural lukisan dinding, instalasi seni, grafiti, dan banyak lagi.

Dalam proses pelaksanaan pembuatan *street artwork* menggunakan besi las yang akan dibentuk seperti papan 3D yang di design menceritakan Kayoetangan Heritage serta mencakup informasi penting di area wisata. *Street Artwork* yang dalam pengabdian ini belum pernah dijumpai di kota Malang sehingga diharapkan dapat menjadi icon baru di Kampong Kayoetangan Heritage. Selanjutnya, pelatihan pembuatan *attractive content* ini dimaksudkan untuk meningkatkan efektifitas informasi yang dibagikan di akun resmi Kampong Kayoetangan *Heritage* sehingga dapat lebih menarik perhatian pengunjung (Gambar 5).



Gambar 5. Observasi Awal oleh Tim

Pembuatan *artwork* bertemakan tempo dulu untuk bisa menyelaraskan dengan tema Kampong Kayoetangan *heritage* yang mana menonjolkan masa lampau sebagai nilai wisata. *Artwork* yang didesain menggambarkan Mbok Jamu yang ramai dikelilingi oleh anak-anak kecil yang sedang bermain. Tentunya kedua Gambar tersebut memberikan gambaran yang sesuai dengan wilayah wisata. Pertama, yakni Mbok Jamu Gendong, jamu gendong saat ini memang semakin punah (Gambar 6 dan Gambar 7). Tidak

hanya karena peminat yang terus menurun akan tetapi transportasi modern membuat jamu gendong tak lagi dilirik masyarakat secara luas (Hersoelistyorini dkk., 2016).



Gambar 6. Area Sebelum diberikan *Street Artwork*

Meskipun beberapa di wilayah kota masih ditemukan penjualnya, akan tetapi tidak banyak yang menjajakan dengan cara menggendong, lebih banyak menggunakan sepeda. Tak jarang pula saat ini banyak yang menggunakan sistem online baik melalui sosial media maupun *e-commerce* untuk menjual jamu tradisional. Hal ini tentunya membuat jamu tradisional yang dibuat dengan metode sederhana dan rimpang rumahan ini "naik kelas".



Gambar 7. Ilustrasi Konstruksi *Artwork* Final Model

Pemilihan gambar Jamu Gendong menjadi harapan di lingkungan saat ini. Lingkungan di kampong kayutangan heritage saat ini memang masih diramaikan dengan anak-anak dari lingkungan setempat yang bermain di kawasan wisata. Gelak tawa dan canda mereka masih menjadi nilai di wilayah wisata saat ini terlebih dengan kemajuan teknologi yang mempengaruhi pola bermain anak-anak. Tidak banyak dari anak-anak yang bersosialisasi dan bermain diluar dengan temannya, mayoritas anak-anak saat ini lebih tertarik dengan

hiburan dari layar *smartphone* mereka baik sekedar untuk menikmati konten video atau bahkan bermain *game online*. Untuk itu gambaran anak-anak ini merupakan salah satu harapan dari pengelola, akan keberadaan mereka hilang walau ditengah gempuran teknologi modern.

Dalam pelaksanaan pelatihan konten media sosial bagi pelaku wisata dapat mengidentifikasi cerita-cerita menarik dan unik yang dapat dibagikan melalui *platform* digital. Pelatihan ini bukanlah seperti pelatihan pemasaran digital pada umumnya, akan tetapi lebih pada desain *feed*, *content* hingga *typography*. Sehingga dengan maksimalnya promosi pada *platform* media sosial diharapkan dapat menangkap pasar online saat ini yang menuntut penataan *feed aesthetic* sebagai pertimbangan utama.

Dalam era digital, pemasaran yang efektif melalui media sosial memiliki dampak besar pada daya tarik destinasi wisata (Anthony & Kozak, 2022; Brdar, 2014; Hays dkk., 2013; Salem & Gebreel, 2022). Sehingga dengan penataan *feed* yang informatif dan menarik akan meningkatkan pertumbuhan kunjungan (Brdar, 2014; Hays dkk., 2013) dan memperkenalkan aspek-aspek budaya dan sejarah dari Kampong Kayoetangan *heritage*.

Pada tahap evaluasi diketahui bahwa Program pelatihan *attractive content* pada media sosial telah memberikan dampak positif yang signifikan. *Engagement* pada media sosial, yang sebelumnya hanya mencapai 0,02%, telah meningkat pesat setelah pelatihan, mencapai 0,8%. Pada kunjungan wisata, sebelum adanya *street artwork*, jumlah pengunjung per hari adalah sekitar 10 orang, yang meningkat menjadi 30 orang di akhir pekan. Setelah adanya *street artwork*, jumlah pengunjung meningkat menjadi 15 orang per hari dan mencapai 40 orang di akhir pekan. Dengan tiket masuk seharga Rp 5.000, pendapatan per hari dapat dihitung dengan mengalikan jumlah pengunjung dengan harga tiket masuk.

Meskipun terdapat banyak evaluasi positif yang telah didapatkan dari adanya pemaksimalan spot dan pembuatan *attractive content*, masih terdapat tantangan yang masih perlu diatasi adalah bagaimana menjaga keberlanjutan kunjungan wisatawan. Dalam pengembangan program pengabdian selanjutnya, disarankan untuk lebih memperdalam strategi pemasaran dan promosi destinasi wisata. Selain itu, penting untuk terus meningkatkan kualitas dan diversifikasi konten di media sosial serta mempertimbangkan strategi jangka panjang untuk mempertahankan minat dan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi. Evaluasi berkelanjutan dan umpan balik dari wisatawan juga dapat membantu dalam mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan dan menjaga keberlanjutan program pengembangan destinasi wisata ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih disampaikan kepada LP2M Universitas Negeri Malang yang telah memberikan hibah pada program pengabdian kepada masyarakat ini sehingga program ini dapat terlaksana dan memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya warga Kayutangan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, F., Jalaluddin, S. Z., & Shamsudin, M. (2017). Review on wall art around Shah Alam, Selangor, Malaysia. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10612–10615. <https://doi.org/https://doi.org/10.1166/asl.2017.10113>
- Amaranti, R. (2017). Pendampingan masyarakat dalam pengelolaan sampah organik skala komunal untuk mendukung implementasi program urban farming. *ETHOS (Jurnal Penelitian dan Pengabdian)*, 113. <https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.2252>
- Anthony, M., & Kozak, M. (2022). Technology in society interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71(August), 102098. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102098>
- Azis, B., Santosa, H., & Ernawati, J. (2019). Assessing public perception for illumination of building in Kayutangan Street, Malang, Indonesia. *DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment)*, 46(1), 11–22. <https://doi.org/10.9744/dimensi.46.1.11-22>
- Brdar, I. (2014). *The impact of social media on tourism*. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761. <https://doi.org/10.15308/SInteZa-2014-758-761>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Current issues in tourism social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hersoelistyorini, W., Aminah, S., & Hardiyanti, D. (2016). Ibm Pedagang jamu gendong di Desa Sumbersari Wonopolo. *Jurnal DIANMAS*, 5(61), 35–44.
- Iqbal, T., Rani, W. N. M. W. M., & Wahab, M. H. (2020). Regenerating the identity in historic waterfront: A case study of Central Market Waterfront, Kuala Lumpur. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 409(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/409/1/012001>

- Kartika, N., Dienapitra, R., Machdalena, S., & Nugraha, A. (2022). *Cultural-based tourism in Cirebon: A study of commodification in cultural tourism*. 24(3), 362–370. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v24i3.33432>
- Kesuma, Y., Persada, C., & Wibawa, M. S. Y. (2022). Pendampingan Pokdarwis Agrowidyawisata dalam konsep penataan ruang wisata Rajabasa Jaya, Kota Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 3(2), 105–115. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v3i2.329>
- Kim, E. G., Chhabra, D., & Timothy, D. J. (2021). Economics of experiential consumption in a rural heritage destination. *Tourism Review International*, 25(4), 339–351. doi:10.3727/154427221X16098837280028
- Kolb, B. (2017). *Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists*. Routledge: Taylor & Francis.
- Ley, L. (2023). The ‘kampung formula’: Infrastructural adventurism and public art in Semarang, Indonesia. *Urban Studies*, 60(13), 2612–2631. <https://doi.org/10.1177/00420980231156016>
- Liu, C., & Chong, H. T. (2023). Social media engagement and impacts on post-COVID-19 travel intention for adventure tourism in New Zealand. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, January, 100612. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100612>
- Marsudi, Mursidi, R., & Robbie, I. (2022). Pengembangan desa wisata Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(02), 81–86.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mulyadi, L., Fathony, B., & Priskasari, E. (2021). Potential analysis affecting tourist interest for visiting kayutangan heritage village in Malang City East Java–Indonesia. *Educational Research (IJM CER)*, 3(3), 128–139.
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*, 76(1), 164–183. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0050>
- Poon, S. T. F. (2016). Street murals as a unique tangible cultural heritage: A case study of artifact value preservation. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 4(1), 48–61.
- Pramono, W., Anggriani, S., Meiji, N. H., Ujang, N., & Sayono, J. (2021). Awakening local tourism based on Indische Architecture in Indonesia. Case study kajoetangan kampung heritage of Malang. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 11(June). <https://doi.org/10.30892/GTG.35223-670>
- Qurrata, V. A., Merlinda, S., & Purnamasari, V. (2021). The role of university on economic development in heritage tourism area in Malang City, Indonesia. *Community Empowerment through Research, Innovation and Open Access*, 8–12. <https://doi.org/10.1201/9781003189206-2>
- Rahmawati, M., Purnomo, A., & Idris, I. (2021). Kapabilitas masyarakat dalam mengelola kampoeng heritage kajoetangan Kota Malang. *Media Komunikasi Geografi*, 22(1), 01. <https://doi.org/10.23887/mkg.v22i1.30254>
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292–302.
- Salau, J. A., Lee Abdullah, Q. D., Abdul Hamid, S., Hamid, A., & Jali, A. (2018). Developing a conceptual framework of street arts project in preserving the Malaysian Culture. *Journal of Business and Social Development*, 6(1), 84–93.
- Salem, O., & Gebreel, S. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *SINOMICS Journal*, 1(2), 189–198.
- Szromek, A. R. (2022). Value Propositions in heritage tourism site business models in the context of open innovation knowledge transfer. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 161. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030161>
- Town, G. (2015). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Analyzing Street Art to Present the Heritage*. 24–30.
- Yagi, T., & Frenzel, F. (2022). Tourism and urban heritage in Kibera. *Annals of Tourism Research*, 92, 103325. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103325>
- Yusida, E., Qurrata, V. A., Purnamasari, V. N., & Seprillina, L. (2022). Rejuvenation of Kajoetangan Urban Heritage Tourism area becomes an icon of Beautiful Malang destinations. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 555–562. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.6811>