

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rebranding adalah upaya menciptakan identitas atau nama baru untuk mengubah persepsi stakeholder, membedakan diri dari kompetitor, dan memperkuat posisi di pasar (Kaikati, 2003). Proses ini kompleks karena memerlukan biaya, waktu, perubahan visual, nilai, budaya organisasi, dan persepsi publik (Rumijati et al., 2021). Namun jika disesuaikan dengan strategi bisnis, kebutuhan pasar, dan komunikasi yang konsisten, *rebranding* dapat meningkatkan ekuitas merek dan daya saing. Contohnya, Instagram yang diluncurkan Oktober 2010 dengan logo kamera polaroid klasik, kemudian mengganti ikon dengan desain lebih orisinal hasil kerja sama dengan Cole Rise untuk menghindari masalah hukum (Bicaku, 2023). Pada 11 Mei 2016, Instagram memperbarui logo menjadi minimalis dengan gradasi cerah dan tampilan aplikasi yang sederhana agar modern dan fokus pada konten pengguna (Dawood, 2016). Meskipun sempat dikritik, jumlah pengguna meningkat hingga lebih dari 500 juta aktif bulanan pada Juni 2016, dan logo gradasi terbukti kuat sebagai ikon global yang mudah dikenali (Jhonson, 2022).

Rebranding logo Instagram pada 2016 merupakan perubahan visual strategis dari ikon kamera menjadi simbol yang lebih modern dan fleksibel, sesuai perkembangan aplikasi dan perilaku pengguna serta memperkuat posisi merek di pasar digital. Namun, tidak semua *rebranding* berhasil, seperti Yahoo yang mencoba mengubah citra dengan kampanye “30 Days of Change” tahun 2013 dan logo baru, tetapi perubahan visual dinilai terlalu kecil dan kurang berani sehingga

tidak mengubah persepsi negatif, sehingga Yahoo tetap kehilangan relevansi hingga diakuisisi Apollo Global Management pada 2021 (Apollo, 2021). Hal ini menunjukkan *rebranding* tidak cukup hanya dengan tampilan baru, tetapi juga perlu perubahan produk, pengalaman pengguna, dan strategi positioning yang konsisten. Dalam sektor publik, *rebranding* penting untuk meningkatkan daya tarik wisata, sektor pariwisata berperan sebagai alat pembangunan ekonomi di negara berkembang seperti Indonesia karena didukung kekayaan atraksi alam (Yulianti, 2020).

Rebranding tidak hanya diterapkan oleh perusahaan atau organisasi bisnis, tetapi juga berkembang dalam pengelolaan dan pemasaran wilayah melalui strategi place branding. Strategi ini merupakan upaya untuk membangun dan mengomunikasikan identitas suatu daerah agar memiliki citra yang kuat di benak publik. Praktik tersebut tidak hanya dilakukan pada tingkat kota atau daerah, tetapi juga pada tingkat nasional melalui branding destinasi pariwisata. Sebelum 2014, *branding* pariwisata nasional Indonesia belum konsisten (Hamarsan, 2013). Sehingga Kementerian Pariwisata menetapkan “*Wonderful Indonesia*” untuk pasar internasional dan “*Pesona Indonesia*” untuk domestik guna memperkuat *brand awareness* dan posisi global (Maharani, 2013). *Rebranding* visual 2016 mencakup font lebih simpel, posisi logo Garuda seimbang, dan ikon diperbesar, dengan simbol dan warna yang mencerminkan identitas bangsa, kreativitas, inovasi, ketenangan, dan keseimbangan (Yuristiadhi & Sari, 2017). Strategi ini memperkuat promosi melalui media online, cetak, elektronik, dan ruang publik, sementara industri pariwisata memberi kontribusi PDB 2023 lebih dari 5 persen atau sekitar Rp1.044

triliun, membuka lapangan kerja, dan mendorong pemerataan pembangunan (Khaerunnisa, 2024). Saat ini, pengelolaan pariwisata menekankan pengalaman berbasis *co-creation* antara wisatawan, masyarakat, pemerintah, dan swasta, sehingga nilai pariwisata terbentuk dari interaksi dan partisipasi semua pihak (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Menurut Rodrigues & Schmidt (2021), identitas merek kota terbentuk melalui keterlibatan dan interaksi berbagai pihak dengan tujuh temuan yaitu *Creative City's Brand Identity* (Identitas Merk Kota Kreatif), *Enacting a Creative City's Brand Identity Through Enactment Stakeholders* (Perwujudan Identitas Merk Kota Melalui Peran Para Stakeholder), *Destination Marketing Organizations and the City's Value Proposition* (Organisasi Pemasaran Destinasi / Pemerintah dan Nilai Utama Kota), *The Creative Class as Implicit Enactment Stakeholders* (Kelas Kreatif sebagai Stakeholder Implisit dalam Perwujudan Identitas Kota), *Stakeholders' Encounters and Experiences* (Pertemuan dan Pengalaman Para Pemangku Kepentingan), *Co-creation of City Brand Meaning* (Kreasi Bersama Makna Merk Kota), *Contextual Factors* (Faktor-Faktor Kontekstual). Dalam konteks ini, penerapan *co-creation* pada place branding “Beautiful Malang” terkait dengan governansi digital, manajemen pelayanan publik, dan kebijakan publik karena menekankan kolaborasi, partisipasi masyarakat, dan pemanfaatan platform digital, yang sejalan dengan tren pembangunan kota modern berbasis teknologi atau yang kini disebut *smart city*. Konsep *smart city* di Indonesia memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menciptakan kota inovatif, partisipatif, layak huni, dan berdaya saing, sekaligus mendukung *Indonesia Smart Nation* melalui kemajuan teknologi yang memudahkan komunikasi, akses informasi, dan aktivitas masyarakat (Hasibuan & Sulaiman, 2019).

Kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur telah menerapkan konsep ini melalui enam pilar, termasuk *smart branding*, untuk memperkuat identitas dan citra kota dengan teknologi, partisipasi masyarakat, dan pembangunan berkelanjutan, serta mendorong kreativitas dan kerja sama antar pemangku kepentingan melalui *place branding* (Atmaja et al., 2020). Secara global, *place branding* penting untuk mendorong pariwisata, pertumbuhan ekonomi, dan membangun persepsi positif terhadap keunikan suatu daerah (Prasetyo, 2013). Di Indonesia, praktik ini dimulai dari Yogyakarta, yang awalnya memakai slogan "*Jogja Never Ending Asia*", kemudian mengubahnya menjadi "*Jogja Istimewa*" pada tahun 2015. Langkah ini diikuti kota-kota lain, seperti Jakarta dengan "*Enjoy Jakarta*", Surakarta melalui "*The Spirit of Java*", serta Bandung yang dikenal sebagai "*Paris Van Java*" (Ivani, 2015).

Salah satu keberhasilan terlihat di Kabupaten Banyuwangi melalui *branding* "*Majestic Banyuwangi*", yang berhasil mengubah stigma negatif "kota santet" menjadi reputasi destinasi wisata unggulan dengan menonjolkan potensi alam, budaya, dan melibatkan masyarakat serta pelaku usaha (Lailatul & Kusdiwanggo, 2018). Meskipun demikian, tidak seluruh upaya *branding* terbukti berhasil, misalnya slogan "*Never Ending Asia*" untuk Yogyakarta serta "*The Beauty of Asia*" di Semarang, yang dianggap kurang mewakili identitas kota (Damastuti, 2018). Sementara itu, di wilayah Jawa Timur, pendekatan serupa diterapkan pada Banyuwangi dengan "*Sunrise of Java*", Malang lewat "*The Heart of East Java*", dan Batu melalui "*Shining Batu*" untuk memperkuat identitas dan daya saing (Damastuti, 2018). Di sisi lain, upaya *branding* di Kota Malang sebelumnya menggunakan slogan "Malang Asoy", yang diluncurkan pada 25 April 2009 saat HUT ke-95 Kota Malang untuk memperkenalkan kota sebagai destinasi wisata

yang nyaman, menyenangkan, dan mudah diingat, dengan kata “asoy” yang berarti asyik indehoy, menggambarkan kesenangan atau suasana romantis (Sidik, 2009).

Istilah “Malang Asoy” dinilai kurang tepat sebagai brand kota karena bersifat bahasa gaul, sulit dipahami wisatawan asing, dan kurang mencerminkan citra profesional Kota Malang (Pemerintah Kota Malang, 2017). Untuk memperkuat citra dan mendorong investasi, Pemerintah Kota Malang memperkenalkan slogan baru “*Beautiful Malang*” pada 23 Agustus 2015 saat *Malang Flower Carnival*, dengan sosialisasi melalui stiker kendaraan dinas dan dukungan lintas aktor seperti Wakil Wali Kota, Forpimda, Kementerian Pariwisata, tokoh budaya, dan DPR (Sayoko & Wikantiyoso, 2019). Peluncuran ini dilakukan melalui event sebagai strategi *soft launching*, menunjukkan peran pemerintah sebagai pembuat kebijakan, koordinator, dan fasilitator kerja sama dengan pihak non-pemerintah, serta menggantikan “Malang Asoy” dengan *tagline* yang lebih mudah dipahami, diingat, dan mencerminkan keindahan, kenyamanan, serta daya tarik kota secara menyeluruh (Aminudin, 2016). Makna intrinsik dari kata *beautiful* dalam *tagline* “*Beautiful Malang*” dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Indah: menggambarkan keindahan dan pesona Kota Malang.
- Elok: merepresentasikan tatanan dan tata ruang Kota Malang yang tertata dengan baik.
- Menarik: mencerminkan kekayaan seni dan budaya yang dimiliki Kota Malang.
- Menyenangkan: menggambarkan karakter masyarakat Kota Malang yang ramah dan bersahabat.

- Nyaman: menunjukkan kondisi geografis, lingkungan, dan suasana Kota Malang yang sejuk dan mendukung kenyamanan pengunjung (Pemerintah Kota Malang, 2017).

Tagline “Beautiful Malang” menegaskan identitas Kota Malang, dengan visual seperti warna, tipografi, dan bunga yang mencerminkan karakter serta sejarah kota, untuk menunjukkan keindahan, kenyamanan, dan daya tarik wisata (Pemerintah Kota Malang, 2017). *Branding* ini berfungsi tidak hanya untuk promosi pariwisata, tetapi juga investasi jangka panjang dalam membangun identitas global melalui event, kampanye, dan promosi konsisten. Dalam *Masterplan Smart City 2022–2031*, warisan sejarah diperkuat melalui program *Malang City Heritage* yang melindungi cagar budaya, mengembangkan wisata sejarah, dan memberdayakan masyarakat melalui kolaborasi pemerintah, perguruan tinggi, media, dan sektor swasta. Ciri khas kota dibangun dari *heritage*, ekonomi kreatif, dan partisipasi publik di kawasan seperti *Kayutangan Heritage* dan kampung tematik, menjadi dasar utama *place branding “Beautiful Malang”* (Pemerintah Kota Malang, 2022). Strategi ini didukung dasar hukum, termasuk UU Nomor 18 Tahun 2025 tentang perubahan ketiga atas undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menegaskan pengembangan pariwisata terpadu melalui kerja sama berbagai pihak dan memberi kewenangan pemerintah daerah untuk mengelola sektor pariwisata sesuai potensi wilayahnya yang dijelaskan pada Pasal 30 yang rinciannya dipaparkan sebagai berikut:

Pasal 30A:

- 1) Pelaksanaan wewenang sebagaimana dimaksud dalam pasal 28 pada tingkat

nasional dilakukan secara terpadu dan berkesinambungan yang mengacu pada perencanaan Kepariwisata dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka Panjang, serta aspek kewilayahan.

- 2) Dalam melaksanakan wewenang sebagaimana dimaksud pada ayat (1), pemerintah dapat melimpahkan sebagian kewenangannya kepada Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) Dalam melaksanakan wewenang sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Pemerintah Daerah membentuk organisasi perangkat daerah yang menangani bidang Kepariwisata sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

Pasal 30B:

Pemerintah dan Pemerintah Daerah bertanggung jawab:

- a. Mewujudkan tercapainya tujuan penyelenggaraan Kepariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4;
- b. Memastikan penyelenggaraan Kepariwisata sesuai dengan prinsip sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5; dan
- c. Terlaksananya rencana induk pembangunan Kepariwisata provinsi, dan rencana induk pembangunan Kepariwisata kabupaten/kota.

Di tingkat daerah, Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata menjadi dasar hukum dalam pengaturan dan pengembangan sektor pariwisata di Kota Malang. Ketentuan mengenai kelembagaan promosi pariwisata diatur dalam Pasal 27 Bab VIII tentang Badan Promosi Pariwisata Daerah, yang menetapkan bahwa:

(1) Badan Promosi Pariwisata Daerah mempunyai tugas:

- a. meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
- b. meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
- c. meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
- d. menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- e. melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.

Peraturan Wali Kota Malang Nomor 42 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Malang sebagai turunan dari Perda Nomor 7 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah yang mengatur penyusunan kebijakan teknis, pengembangan destinasi wisata, promosi, penyelenggaraan event, serta koordinasi dengan berbagai stakeholder. Selain itu, RPJMD Kota Malang 2025–2029 menetapkan pariwisata sebagai salah satu prioritas pembangunan daerah.

Tabel 1. 1: Data PAD Sektor Pariwisata Kota Malang

Tahun	PAD Sektor Pariwisata (Dalam Miliar)
2021	93.012.925.107
2022	164.602.320.072,22
2023	126.272.456.495

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang, 2025

Sektor pariwisata memegang fungsi strategis dalam mengeskalisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Malang melalui kontribusi pajak perhotelan, restorasi, serta sektor hiburan, yang secara simultan menstimulasi ekspansi ekonomi lokal dan taraf kesejahteraan publik. Implementasi strategi *place branding*

“*Beautiful Malang*”, yang disertai dengan penguatan infrastruktur serta diversifikasi destinasi, telah memperkuat dampak pengganda (*multiplier effect*).

Adapun klasifikasi potensi pariwisata di Kota Malang dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1. 2: Destinasi Wisata di Kota Malang

No.	Jenis Wisata	Nama Objek Wisata	Jumlah
1.	Wisata Alam & Taman Kota	Taman Singha Merjosari, Taman Cerdas (Trunojoyo), Taman Merbabu Oro-Oro Dowo, Taman Slamet, Taman Kunang-Kunang Penanggungan, Taman Rekreasi Kota, Idjen Boulevard, Alun-Alun Kota Malang, Alun-Alun Tugu, Glintung Water Street	10
2.	Wisata Sejarah & Budaya	Museum Brawijaya, Museum Mpu Purwa, Museum Musik Indonesia, Perpustakaan Kota Malang, Koridor Kajoetangan Kauman, Kampung Heritage Kajoetangan, Kampung Budaya Polowijen, Kampung Rolakku Indah, Kampung Koeboeran Londo, Satrio Turonggo Jati Rampal Celaket, Kampung 1000 Topeng Tlogowaru, Museum Motor Klasik Mojolangu	12
3.	Wisata Religi	Kampung Religius Madyopuro, Kampung Keramat Kasin, Kampung Gribig, Kampung Karangbesuki, Wisata Aeng Hamid Rusdi Wonokoyo	5
4.	Wisata Kuliner & Pasar	Pasar Bunga Burung Splendid, WBT Semeru Kauman, Malang Night Market Sukoharjo, Kampung Sanan Tempe Purwantoro, Kampung Lampion Wangi, Kampung Bamboo Mewek Park, Kampung Terapi Hijau Sukun, Kampung Nila Slilir Bakalankrajan	8
5.	Wisata Buatan / Modern	Fantasy Land Tlogomas, Trans Studio Mini Penanggungan, Club House Istana Dieng, Hawaii Waterpark Balarjosari, Eco Club Citra Garden Buring, Brawijaya Edu Park, Malang City Point Pisang Candi, Mall Dinoyo, Malang Olympic Garden (MOG), Malang Town Square (Matos), Mitra Department Store, Cyber Mall Pisang Candi, Transmart Penanggungan	12
6.	Wisata Edukasi & Kreatif	Kampung Keramik Dinoyo, Kampung Putih Klojen, Kampung Tridi Kesatrian, Jodipan (Kampung Warna-Warni), Kampung Gerabah, Kampung Biru Arema Kiduldalem, Kampung Wisata Panawidjen, Kampung Karangbesuki	8
	Total		55

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang, 2024

Kota Malang mengurus sebanyak 55 objek wisata yang dikelompokkan ke dalam enam jenis, meliputi wisata alam beserta taman kota, sejarah dan budaya, religi, kuliner serta pasar, wisata buatan atau modern, plus edukasi dan ekonomi kreatif, dengan daya tarik yang banyak didukung unsur sejarah, budaya, atraksi buatan, dan kampung tematik berbasis partisipasi masyarakat. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat sebelum pandemi sekitar tahun 2015–2019, dari 9.535 wisatawan mancanegara dan 3,9 juta domestik pada 2016 menjadi 15.034 wisatawan mancanegara dan 4,8 juta domestik pada 2018. Namun, pandemi COVID-19 yang mulai meluas pada awal 2020 memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata. Pemerintah menerapkan berbagai kebijakan pembatasan mobilitas seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan tajam hingga sekitar 1,8 juta wisatawan domestik dan 11.088 wisatawan mancanegara pada tahun 2020.

Selama periode pandemi pada 2020–2021, operasional sektor pariwisata di Kota Malang juga dipengaruhi oleh penerapan aturan kesehatan yang disiplin, pembatasan waktu buka objek wisata, dan pengurangan kuota pengunjung. Sejumlah pelaku industri pariwisata, termasuk hotel, restoran, serta penyedia layanan wisata, mengalami penurunan signifikan dalam kegiatan operasional mereka karena berkurangnya mobilitas masyarakat dan pembatasan perjalanan antarwilayah. Situasi ini sejalan dengan tren nasional yang menunjukkan penurunan signifikan pada sektor pariwisata akibat pandemi COVID-19, di mana perjalanan wisata domestik maupun internasional mengalami kontraksi yang cukup besar.

Memasuki periode pemulihan setelah pandemi, aktivitas pariwisata mulai kembali meningkat seiring dengan pelonggaran kebijakan mobilitas, adaptasi protokol kesehatan, serta berbagai upaya promosi destinasi oleh pemerintah daerah. Pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan di Kota Malang kembali meningkat hingga mencapai sekitar 3,02 juta wisatawan, dengan lebih dari 90% berasal dari wisatawan domestik, sementara kunjungan wisatawan mancanegara mulai pulih meskipun belum mencapai angka sebelum pandemi (Febrianto, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa wisata domestik menjadi faktor utama dalam pemulihan sektor pariwisata Kota Malang, yang didukung oleh peningkatan fasilitas wisata, penyelenggaraan event lokal, serta kolaborasi dengan pelaku ekonomi kreatif. Dengan demikian, pemulihan pariwisata tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan sektor pariwisata di Kota Malang.

Tabel 1. 3: Data Kunjungan Wisatawan (Domestik maupun Mancanegara)

Tahun	Domestik	Mancanegara
2020	1.873.276 wisatawan	11.088 wisatawan
2021	1.922.285 wisatawan	0 wisatawan
2022	2.749.738 wisatawan	8.455 wisatawan
2023	3.002.894 wisatawan	48.358 wisatawan
2024	3.089.809 wisatawan	67.148 wisatawan
Total	7.761.832 wisatawan	75.503 wisatawan

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang, 2025

Berdasarkan data Disporapar Kota Malang tahun 2024, sebagian besar wisatawan masih berasal dari domestik sebanyak 3.089.809 orang, sementara wisatawan mancanegara mencapai 67.148 orang, menunjukkan bahwa pasar domestik menjadi kekuatan utama sektor pariwisata meski wisatawan internasional tetap penting untuk reputasi global. Meningkatnya tingkat hunian hotel dan lama

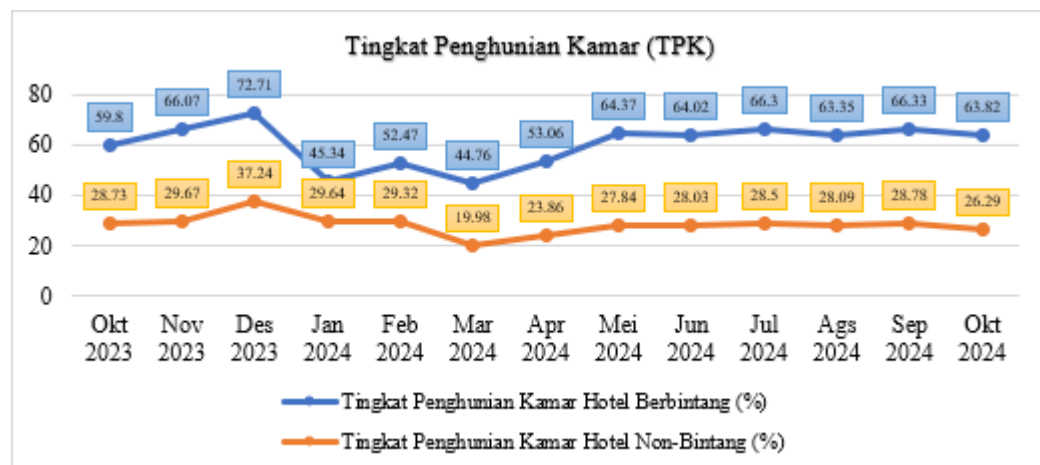
tinggal wisatawan, menandakan bahwa pengembangan destinasi berbasis kolaborasi memperkuat kinerja pariwisata sekaligus citra Kota Malang.

Tabel 1. 4: Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Kota Malang, Oktober 2023-Oktober 2024

Klasifikasi Hotel	Tingkat Penghunian Kamar (TPK) (%)	Perubahan Bulanan (% month to month)	Perubahan Tahunan (% year to year)
Hotel Berbintang	63,82	+2,51	+4,02
Hotel Non-Bintang	26,29	+2,49	+2,44

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024

Grafik 1.1: Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Kota Malang Menurut Bulan dan Klasifikasi (Oktober 2023–Oktober 2024)



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024

Tabel 1. 5: Rata-Rata Lama Menginap Tamu (RLMT) Kota Malang Menurut Klasifikasi Hotel, Oktober 2024

Jenis Hotel	Rata-Rata Menginap (Hari)
Hotel Berbintang	2,07
Hotel Non-Bintang	1,83
Tamu Mancanegara	1,63
Tamu Nusantara	1,04

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024

Tabel 1. 6: Komposisi Tamu Hotel Kota Malang, Oktober 2024

Jenis Tamu	Persentase (%)
Tamu Mancanegara	4,33
Tamu Nusantara	95,67

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Malang (Berita Resmi Statistik Nomor 28/12/3573/Th.III, 02 Desember 2024), tingkat hunian hotel pada Oktober 2024 cukup baik, yaitu 63,82% untuk hotel berbintang dan 26,29% untuk hotel non-bintang, dengan rata-rata lama menginap 2,07 hari dan 1,63 hari, didominasi wisatawan nusantara sebesar 95,67%. Data ini menunjukkan bahwa hotel berbintang memiliki daya tarik lebih tinggi dan mampu mempertahankan okupansi meski wisatawan mancanegara masih relatif sedikit. Selain itu, rata-rata lama menginap yang lebih pendek pada hotel non-bintang mengindikasikan potensi untuk meningkatkan layanan dan pengalaman wisata agar kunjungan lebih lama. Hal ini menunjukkan pariwisata Kota Malang terus berkembang dan menjadi peluang memperkuat *place branding* “*Beautiful Malang*” melalui komunikasi yang konsisten, meski masih menghadapi kendala pada infrastruktur dan partisipasi masyarakat.

Di kawasan Kayutangan *Heritage*, pengaturan parkir dan fasilitas pendukung belum maksimal, sehingga menciptakan kesan kacau, sementara kesadaran warga dalam mempertahankan ketertiban masih minim, yang menyebabkan ketidaksesuaian antara citra yang dipromosikan dan realitas di lapangan (Indo, 2024). Di samping itu, lonjakan jumlah wisatawan juga memunculkan isu baru soal daya tampung ruang publik, pengelolaan arus kendaraan, serta keperluan sarana pendukung wisata yang memadai. Hal ini menuntut intervensi cepat dari pemerintah daerah untuk meningkatkan infrastruktur berkelanjutan. Selain itu, pelibatan komunitas lokal dalam pengawasan diperlukan guna menjaga kebersihan dan kenyamanan pengunjung secara berkesinambungan.

Tabel 1. 7: Keluhan Masyarakat di Sosial Media

No.	Nama Akun	Ulasan
1.	@kartolojatim	“Sepanjang Jl. Bandung setiap hari dari pagi sampe malam dibuat parkir mobil. Jl. Jombang malah tahunan dibuat parkir mobil, jl. Terusan Surabaya timur telkom persis juga setiap hari, selatan pos polisi jl. Bandung dibuat parkir bakso jalannya semakin sempit”
2.	@gilang_navi	“Pasar blimbing iku loh parkir pinggir dalam garai macet”
3.	@kareem.desmosedici	“Skr era digital...knp masih mempertahankan model karcis..ayolah..malang ini kota pendidikan..banyak mahasiswa, tingkatan pelayanan terutama bidang parkir..malang sudah parkir liar. Paling makan sebentar saja ada tukang parkir..sangat merugikan masyarakat..semoga dibalas komen ini”
4.	@vespaorisini	“Barusan saya lewat sisi barat malah 2 baris. Full pengunjung sepertinya lahan parkir kurang memadai. Akses jalan jadi menyempit. Semoga segera di temukan solusi bersama.”
5.	@only_just_bob	“Kreatifnggae jeglongan a mbek kreatif akeh wahana waterpark ngono yo”
6.	Hadi Kusuma	“Wahana masi kurang sekali, air sungai Masi biasa saja, tidak tampak keindahannya, bau air gorong gorong Masi gak enak banget, jadi gak betah, selain itu kebersihan masi kurang, tempat sampah masi kelihatan tidak tertata, selain pot bunga tidak terawatt sama sekali. Ada juga jemuran yang tampak kurang enak di pandang mata, warga sekitar terlihat cuek dan tidak ada keramahan, sehingga kami buru buru pingin balik aja, dan tidak ada kenangan apapun yg membuat tehibur dan nyaman”
7.	@dzakiranba	“Mengapa skr banyak parkir sepeda motor di kayutangan yang tidak pada tempatnya”
8.	@kayutanganheritage	“Terjadi lagi Kampung Kayutangan Heritage di hadiri manusia tidak menyenangkan sedunia bertindak tidak senono memamerkan alat k*laminnnya saat wisatawan berkunjung. Pihak pengelola kampung kayutangan heritage telah mengambil tindakan untuk segera menemukan pelaku atau siapapun yang melakukan tindakan asusila dan berbuat tidak menyenangkan bahkan berbuat onar di kampung wisata ini akan diserahkan ke pihak berwajib.”
9.	Iyang	“Tempat ngopi depan gerejanya bagus, cuman ngga ada toilet umum kadang harus nyari Alfamart/Indomart jadi susah. Saran toilet umumnya diperbanyak biar mudah.”
10.	Mei1	“2 kali kesini cukup seru tp mungkin bias diedukasi lagi untuk masyarakatnya supaya tidak lagi membuang sampah di sungai, sebagai wisatawan saya cukup tercengang melihat kejadian tersebut yang benar benar terjadi di depan mata mengingat ini adalah lokasi yang diberdayakan, dibuat wisata dan dikunjungi banyak pengunjung hingga mancanegara sayang sekali kalau masih buang sampah di sungai (waktu itu ibu-ibu paruh baya yang buang 1 kresek penuh sampah dan dilempar begitu saja).”
11.	Murti Yanti	“Penjaga pintu keluar sebelah selatan arah talun salah satu ibu berambut pendek mohon di bina bicaranya.. saran mending di pengunjung di kasih gelang saja jadi kalo kita kesasar kelihatan sudah membayar tiket”
12.	Amanah kacamata	“Penjaga wanita potongan pendek tidak ramah terhadap pengunjung, mgkin bias dievaluasi, lokasi di gang es talun, kayutangan. Lebih cocok jdi debt collector orang2 ruwet. Muka dan penampilan mendukung kerja kasar bukan kerja di bagian pelayanan”

Sumber : Komentar Masyarakat pada media sosial Instagram pada akun @lakir.makota, @kayutanganheritage, @pemkotmalang, dan Ulasan Google Maps Kayutangan Heritage, Tahun 2024-2025

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa pada 2024–2025 masih banyak keluhan masyarakat soal parkir liar, kemacetan, kebersihan, fasilitas umum, dan sikap petugas, sehingga perlu peningkatan pengawasan, pelayanan publik, dan partisipasi warga untuk mendukung citra “*Beautiful Malang*” (Krisnanda et al., 2023). Logo “*Beautiful Malang*” lebih sering digunakan di akun resmi Disporapar (@disporaparkotamalang) dan *Tourism Information Center* (@tic_kotamalang), namun belum konsisten di akun Pemkot Malang, sementara *tagline* “Mbois Berkelas” lebih dominan, menunjukkan kesenjangan antara konsep dan praktik. Implementasi dilakukan lewat sosialisasi stiker, penggunaan logo di kegiatan pariwisata, dan dukungan stakeholder, meski koordinasi dan partisipasi masyarakat belum merata. Strategi ini dijalankan Disporapar melalui program *Business Matching* tahun 2020, Sales Mission tahun 2024, pengembangan *Malang Heritage Tourism* dengan *Bus Malang City Tour* (Macito), serta partisipasi masyarakat di kampung tematik seperti Kampung Warna-Warni Jodipan, Kampung Tridi, dan Kampung Biru Arema, yang mencerminkan praktik *co-creation* sebagai kunci keberhasilan pariwisata (Falina & Setiawan, 2020).

Penelitian oleh Hapsari & Nani (2023) tentang *place branding* Eduwisata Kampung Cabe menunjukkan bahwa strategi ini bertujuan memperbaiki citra negatif Desa Kabasiran yang selama ini dikaitkan dengan kemiskinan dan ketertinggalan. Upaya yang dilakukan meliputi penetapan identitas kawasan yang baru, peningkatan keterlibatan masyarakat, serta penguatan kerja sama berbasis *pentahelix*. Meskipun desa memiliki potensi produk olahan cabai dan program pemberdayaan UKM, dampaknya terhadap jumlah kunjungan dan ekonomi masih

terbatas. Dalam dua tahun, jumlah wisatawan hanya sekitar 285 orang karena persepsi negatif dari luar, keterbatasan infrastruktur, dan kapasitas SDM yang belum optimal. Studi ini menyarankan pembuatan identitas yang lebih kokoh, penguatan keterlibatan masyarakat sebagai duta merek, serta kolaborasi *pentahelix* yang lebih terstruktur dan terukur agar *place branding* tidak hanya bersifat seremonial, tetapi mampu melibatkan semua pihak secara sistematis (Hapsari & Nani (2023)

Penelitian Fahmi et al., (2023) menganalisis upaya mempertahankan *place branding* pariwisata halal di Pulau Lombok, di mana Pemerintah Provinsi NTB menggunakan penjenamaan ini untuk memperkuat reputasi Lombok sebagai destinasi halal unggulan global. Strategi yang diterapkan meliputi peningkatan pengalaman wisatawan, konstruksi citra destinasi, diversifikasi pemasaran, dan standarisasi produk halal berdasarkan *Global Muslim Travel Index (GMTI)*, serta optimasi ekisibisi internasional, regulasi pariwisata halal, dan sertifikasi usaha untuk menegaskan identitas "*Friendly Lombok*". Meski demikian, keterbatasan sumber daya manusia dan standarisasi kualitas layanan menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi citra di tengah persaingan global.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena fokus pada strategi *place branding* "*Beautiful Malang*" melalui lensa *co-creation*, berbeda dengan Hapsari & Nani (2023) yang meneliti penjenamaan Eduwisata Kampung Cabe untuk memperbaiki citra Desa Kabasiran, dan Fahmi et al., (2023) yang mengevaluasi pariwisata halal di Lombok melalui kebijakan dan pengalaman pemasaran. Pendekatan *co-creation* ini mengeksplorasi sinergi antara pemerintah,

komunitas lokal, dan sektor privat dalam formulasi, eksekusi, dan evolusi identitas kota, menjawab kebutuhan paradigma kolaboratif karena praktik branding konvensional sering terbatas pada promosi searah. Dengan partisipasi multipihak, *branding* wilayah tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga representasi identitas urban yang autentik sekaligus pilar pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penerapan *branding* tempat "*Beautiful Malang*" masih berhadapan dengan kendala di bidang infrastruktur, keterlibatan warga, dan keberlanjutan pesan publik, sehingga perlu dievaluasi strategi serta kontribusi para pemangku kepentingan melalui pendekatan *co-creation* untuk memastikan seluruh aktor berperan aktif dalam membangun citra kota. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis dalam pengembangan *place branding* berbasis kolaborasi dan rekomendasi praktis bagi Pemerintah Kota Malang untuk memperkuat identitas kota, dengan keberhasilan *branding* bergantung pada kebijakan pemerintah sekaligus keterlibatan aktif masyarakat dan pelaku usaha lokal. Dengan demikian, setiap kebijakan dan program promosi dapat selaras dengan kebutuhan serta harapan warga dan wisatawan. Pendekatan *co-creation* mendorong kerja sama, rasa memiliki, dan partisipasi warga, sehingga strategi branding menjadi lebih inklusif, kolaboratif, dan tercermin dalam praktik sosial sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses *co-creation* antara pemerintah dan

stakeholder dalam membentuk citra identitas *place branding* “*Beautiful Malang*” dalam pengembangan pariwisata Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses *co-creation* antara pemerintah dan stakeholder dalam membentuk citra identitas *place branding* “*Beautiful Malang*” dalam pengembangan pariwisata Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini disusun sejalan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Administrasi Publik dan Pariwisata, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas *place branding* dan strategi *co-creation*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik terkait penerapan konsep *co-creation* dalam penguatan identitas kota dan pengelolaan destinasi wisata berbasis kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diorientasikan untuk meningkatkan kompetensi, wawasan, dan pengalaman empiris peneliti dalam menganalisis implementasi *place branding* berbasis *co-creation*. Studi ini membantu peneliti mengintegrasikan teori

Administrasi Publik dengan praktik nyata tata kelola pariwisata, sehingga tercipta sintesis antara pengetahuan akademik dan aplikasi fungsional di lapangan.

2. Bagi Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi Disporapar Kota Malang dalam mengembangkan strategi *branding* “*Beautiful Malang*” yang partisipatif. Dengan memperkuat kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, pelaku usaha, dan akademisi, strategi ini dapat dioptimalkan untuk membangun citra kota yang autentik, meningkatkan daya tarik pariwisata, serta menjaga konsistensi identitas kota secara berkelanjutan.

3. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur dan sumber informasi bagi riset-riset sejenis di masa depan. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi substantif terhadap pengembangan ilmu Administrasi Publik, khususnya dalam memahami dinamika kolaborasi multipihak, inovasi kebijakan, dan tata kelola pariwisata berbasis *co-creation*.