

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *place branding* “*Beautiful Malang*” melalui *co-creation* dalam pengembangan wisata Kota Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas “*Beautiful Malang*” terbentuk secara alami melalui sejarah, budaya, kawasan *heritage*, dan kreativitas masyarakat, sementara branding pemerintah berperan sebagai sarana untuk merangkum dan mengomunikasikan identitas tersebut. Namun, masih terdapat kelemahan dalam konsistensi komunikasi *branding* karena sebagian wisatawan belum mengenal “*Beautiful Malang*”, sehingga efektivitas penyampaian identitas kota kepada publik belum optimal.
2. Pada indikator *Enacting Stakeholders*, hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas “*Beautiful Malang*” diwujudkan melalui kolaborasi pemerintah, masyarakat, pelaku usaha, dan komunitas, di mana pemerintah berperan sebagai fasilitator dan masyarakat menjadi pelaksana utama dalam aktivitas pariwisata. Namun, pada indikator kolaborasi stakeholder masih terdapat kendala dalam menyinergikan seluruh pihak dan memperluas sosialisasi branding, sehingga implementasinya belum sepenuhnya konsisten.
3. Pada indikator *City’s Value Proposition*, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utama “*Beautiful Malang*” terlihat dari wisata *heritage*, kuliner khas, suasana kota yang nyaman, dan kreativitas masyarakat yang menjadi daya tarik wisatawan. Namun, peran pemerintah dalam memperkenalkan dan

memperkuat *branding* masih belum maksimal, karena penyampaian nilai dan identitas kota belum sepenuhnya dipahami secara kuat oleh semua wisatawan.

4. Pada indikator *Creative Class as Implicit Stakeholders*, hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas “*Beautiful Malang*” banyak terbentuk secara alami dari kreativitas masyarakat, UMKM, komunitas, dan pelaku wisata melalui aktivitas sehari-hari, produk lokal, serta pengalaman wisata yang autentik.
5. Pada indikator *Stakeholders Encounters and Experiences*, hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas “*Beautiful Malang*” dibentuk melalui pengalaman langsung wisatawan, interaksi dengan masyarakat, serta aktivitas budaya yang menciptakan kesan positif dan mendorong loyalitas wisatawan. Namun, masih ada kelemahan pada indikator *brand experience*, karena sebagian wisatawan masih mencampurkan pengalaman wisata Kota Malang dengan Kota Batu, sehingga pemahaman terhadap identitas destinasi belum sepenuhnya jelas.
6. Pada indikator *Co-Creation of City Brand Meaning*, hasil penelitian menunjukkan bahwa makna “*Beautiful Malang*” terbentuk melalui kerja sama dan pengalaman bersama antara pemerintah, masyarakat, pelaku wisata, UMKM, dan wisatawan, sehingga *brand* kota dimaknai secara nyata melalui pengalaman langsung. Namun, masih ada kritik pada indikator konsistensi komunikasi branding, karena penggunaan slogan yang belum seragam di lingkungan pemerintah membuat makna brand belum tersampaikan secara kuat dan konsisten kepada publik.

7. Pada indikator *Contextual Factors*, hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas “*Beautiful Malang*” dipengaruhi oleh faktor sejarah, budaya, kondisi geografis, infrastruktur, dan posisi Kota Malang dalam kawasan Malang Raya, yang menjadi kekuatan utama dalam membangun daya tarik wisata. Namun, masih ada kendala pada faktor infrastruktur dan tata kelola kota, seperti parkir liar, kemacetan, dan akses kawasan *heritage* yang belum optimal, sehingga pengalaman wisata belum sepenuhnya sesuai dengan citra kota yang nyaman dan tertata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *place branding* “*Beautiful Malang*” melalui *co-creation* dalam pengembangan wisata Kota Malang, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemerintah Kota Malang perlu memperkuat mekanisme *co-creation* yang lebih partisipatif dan inklusif, dengan melibatkan masyarakat, komunitas lokal, serta pelaku usaha secara lebih aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi program. Keterlibatan tersebut tidak hanya bersifat simbolis, tetapi harus memberikan ruang nyata bagi masyarakat untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan.
2. Pemerintah Kota Malang perlu menyusun roadmap *place branding* jangka panjang yang terintegrasi, sehingga arah pengembangan branding kota menjadi lebih jelas, sistematis, dan berkelanjutan. Komitmen berkelanjutan dari setiap kepemimpinan daerah juga diperlukan agar implementasi *place branding* tetap konsisten dan tidak berubah secara signifikan akibat pergantian pimpinan.

3. Pemerintah perlu meningkatkan konsistensi kualitas destinasi dan pelayanan wisata, dengan melakukan standardisasi pengelolaan destinasi, pengawasan berkelanjutan, serta evaluasi berkala. Konsistensi ini penting untuk memastikan pengalaman wisata yang selaras dengan citra “*Beautiful Malang*” di seluruh titik destinasi.
4. Optimalisasi pemanfaatan teknologi digital dan media sosial perlu ditingkatkan, tidak hanya sebagai sarana promosi satu arah, tetapi juga sebagai platform interaksi, kolaborasi, dan *co-creation* antara pemerintah, masyarakat, dan wisatawan. Pengembangan aplikasi atau platform digital terpadu dapat menjadi solusi untuk memperkuat ekosistem *smart branding*.
5. Perlu adanya strategi komunikasi branding yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan, agar makna dan nilai “*Beautiful Malang*” dapat dipahami secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye publik, edukasi, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperkuat *sense of belonging* terhadap *brand* kota.