

**PLACE BRANDING “BEAUTIFUL MALANG” MELALUI CO-
CREATION DALAM PENGEMBANGAN WISATA KOTA
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Administrasi Publik Pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



OLEH :

LILIN ROHMAWATI
NPM. 22041010195

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PLACE BRANDING "BEAUTIFUL MALANG" MELALUI CO-CREATION DALAM
PENGEMBANGAN WISATA KOTA MALANG**

Disusun Oleh:

Lilin Rohmawati
NPM. 22041010195

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Penelitian / Verifikasi Artikel Ilmiah

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Bagus Nuari Harmawan, S.Sos., MPA
NIP. 199301252024061003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PLACE BRANDING "BEAUTIFUL MALANG" MELALUI CO-CREATION DALAM
PENGEMBANGAN WISATA KOTA MALANG**

Disusun Oleh:

Lilin Rohmawati
NPM. 22041010195

**Telah diuji kebenaran oleh Tim Penguji dan diterbitkan pada Jurnal
Satwika (Terakreditasi Sinta 3), Volume 10 Nomor 2, Oktober 2026**

Menyetujui,

PEMBIMBING


Bagus Nuari Harmawan, S.Sos., M.PA
NIP. 199301252024061003

TIM PENGUJI,

1. Ketua


Prof. Dr. Drs. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

2. Sekretaris


Bagus Nuari Harmawan, S.Sos., MPA
NIP.199301252024061003

3. Anggota


Rosvidatuzzahro Anisykurillah, S.AP, M.AP
NIP. 199303162022032008

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP.196804182021211006

LEMBAR REVISI

**PLACE BRANDING "BEAUTIFUL MALANG" MELALUI CO-CREATION DALAM
PENGEMBANGAN WISATA KOTA MALANG**

Disusun Oleh:

Lilln Rohmawati

NPM. 22041010195

Telah direvisi dan disahkan pada 17 Juni 2026

Menyetujui,

Tim Penguji

Dosen Penguji 1

Dosen Penguji 2

Dosen Penguji 3


Prof. Dr. Drs. Lukman Arif., M.Si
NIP.196411021994031001


Bagus Nuari H., S.Sos., MPA
NIP.199301252024061003


Rosvidatuzzahro A., S.AP., M.AP
NIP.199303162022032008

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilin Rohmawati
NPM : 22041010195
Program Studi : Administrasi Publik (S1)
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik
Judul Skripsi :

PLACE BRANDING "BEAUTIFUL MALANG" MELALUI CO-CREATION DALAM PENGEMBANGAN WISATA KOTA MALANG

Dengan ini menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi/Tesis/Desertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Lilin Rohmawati
NPM. 22041010195

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Place Branding “Beautiful Malang” Melalui Co-Creation Dalam Pengembangan Wisata Kota Malang*.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat arahan, bimbingan, dan perhatian yang diberikan oleh Bapak Bagus Nuari Harmawan, S.Sos., MPA, yang dengan tulus meluangkan waktu untuk membimbing penulis. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan beliau.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, dukungan, bantuan, serta kebaikan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Susi Hardjati, M.AP selaku Koordinator Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Seluruh keluarga penulis utamanya kedua orang tua penulis, terimakasih atas doa yang tidak pernah putus, kesabaran yang tidak pernah habis, serta kepercayaan yang diberikan saat penulis meragukan diri sendiri. Skripsi ini adalah salah satu bentuk kecil dari usaha penulis untuk membanggakan kalian.
5. Dengan penuh rasa cinta, hormat, dan kerinduan, penulis mempersembahkan ucapan terima kasih kepada Almarhumah Aminatus Septianingrum, kakak kandung tercinta penulis, yang telah berpulang ke rahmatullah tiga minggu sebelum penulis melaksanakan sidang hasil skripsi ini. Kehilangan tersebut menjadi salah satu ujian terberat yang penulis hadapi dalam proses penyelesaian studi. Penulis juga memohon maaf karena tidak selalu dapat menemani dan meluangkan waktu bersama Almarhumah pada bulan-bulan terakhir sebelum kepergiannya, karena sedang berjuang menyelesaikan tugas akhir ini. Namun, kasih sayang, doa, dukungan, serta kenangan indah yang telah diberikan semasa hidupnya akan selalu menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis.
6. Bapak Yudi Winarno dari Disporapar Kota Malang dan Bapak Agoes selaku Ketua PHRI Kota Malang, terima kasih atas waktu, keterbukaan, keramahan, serta kesediaannya dalam berbagi data, wawasan, pengalaman, dan sudut pandang yang sangat membantu serta memperkaya penelitian ini.
7. Kak Lyan selaku anggota HPI Kota Malang, Ibu Mila selaku Ketua Pokdarwis Kampung Heritage Kayutangan, Ibu Ulfa selaku pemilik Keripik Tempe Rohani, dan Ibu Rochmah selaku pemilik Bunga Production Batik and Craft, terima kasih atas kesediaan, sambutan hangat, serta keterbukaannya dan pandangan yang sangat membantu serta memperkaya proses penelitian ini.

8. Izzatul Maula Habsari, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu hadir, mendengar, dan menguatkan sejak masa SMA. Terima kasih sudah tetap berjalan berdampingan dalam setiap cerita suka maupun duka, dan telah menjadi keluarga meski tak kita tak sedarah.
9. Tiara Salsabilah Rachman Putri, sahabat sejak awal masa ospek fakultas, terima kasih telah menemani perjalanan perkuliahan dengan kebersamaan, dukungan, dan warna yang memberi kesan baik di hari pertama perkuliahan.
10. Teman-teman grup “ememka”: Cinta, Seftvi, Kurnia, dan Shinta, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta telah menjadi keluarga kecil selama masa perkuliahan hingga sampai di titik ini.
11. Teman-teman satu bimbingan Pak Bagus Nuari Harmawan, S.Sos., MPA, dan utamanya terima kasih kepada Devani Pradipta Syaharani, yang meski baru dikenal, telah menjadi teman yang terasa dekat. Terima kasih telah menjadi teman *sharing*, membantu ketika penulis sedang *stuck*, selalu mengingatkan untuk tetap semangat dan berjuang bersama hingga tahap akhir ini.
12. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Publik Angkatan 2022, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi langkah awal untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 26 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR REVISI	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 Pariwisata	26
2.2.2 Smart City dan Smart Branding	30
2.2.3 <i>Place Branding</i>	32
2.2.4 <i>Co-Creation</i>	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Definisi Konseptual.....	45
3.4 Lokasi Penelitian.....	46

3.5 Fokus Penelitian dan Subfokus Penelitian	46
3.6 Sumber Data.....	51
3.7 Teknik Pengumpulan Data	52
3.8 Teknik Penentuan Informan	54
3.9 Teknik Analisa Data	55
3.10 Teknik Keabsahan Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
4.2 Hasil Penelitian	73
4.3 Pembahasan.....	132
BAB V PENUTUP.....	163
5.1 Kesimpulan	163
5.2 Saran.....	165
DAFTAR PUSTAKA.....	167
LAMPIRAN.....	180

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: Data PAD Sektor Pariwisata Kota Malang	8
Tabel 1. 2: Destinasi Wisata di Kota Malang.....	9
Tabel 1. 3: Data Kunjungan Wisatawan (Domestik maupun Mancanegara)	11
Tabel 1. 4: Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Kota Malang, Oktober 2023- Oktober 2024.....	12
Tabel 1. 5: Rata-Rata Lama Menginap Tamu (RLMT) Kota Malang Menurut Klasifikasi Hotel, Oktober 2024.....	12
Tabel 1. 6: Komposisi Tamu Hotel Kota Malang, Oktober 2024.....	12
Tabel 1. 7: Keluhan Masyarakat di Sosial Media.....	14
Tabel 2. 1: Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	23
Tabel 4. 1: Luas Wilayah Berdasarkan Kecamatan di Kota Malang.....	63
Tabel 4. 2: Jumlah Penduduk Kota Malang	64
Tabel 4. 3: Angka Partisipasi Sekolah Kota Malang.....	65
Tabel 4. 4: Kunjungan Wisatawan Kampung Heritage Kayutangan.....	98
Tabel 4. 5: Kunjungan The Shalimar Boutique Hotel Tahun 2025.....	99
Tabel 4. 6: Ringkasan Hasil Pembahasan Indikator 1	132
Tabel 4. 7: Ringkasan Hasil Pembahasan Indikator 2.....	136
Tabel 4. 8: Ringkasan Hasil Pembahasan Indikator 3.....	140
Tabel 4. 9: Ringkasan Hasil Pembahasan Indikator 4.....	144
Tabel 4. 10: Ringkasan Hasil Pembahasan Indikator 5.....	148
Tabel 4. 11: Ringkasan Hasil Pembahasan Indikator 6.....	153
Tabel 4. 12: Ringkasan Hasil Pembahasan Indikator 7.....	158

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1: Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Kota Malang Menurut Bulan dan Klasifikasi (Oktober 2023–Oktober 2024)	12
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Kerangka Berpikir	42
Gambar 3. 1: Analisis Data Model Interaktif.....	55
Gambar 4. 1: Peta Kota Malang.....	62
Gambar 4. 2: Struktur Organisasi Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang	69
Gambar 4. 3: Logo “Beautiful Malang”	73
Gambar 4. 4: Macam-Macam Motif Batik.....	77
Gambar 4. 5: Konsep Kota Malang	78
Gambar 4. 6: Kegiatan kolaborasi oleh HPI Kota Malang	82
Gambar 4. 7: Fokus Utama Kota Malang.....	83
Gambar 4. 8: Event Malang Creative Festival Tahun 2022	85
Gambar 4. 9: Kolaborasi Kampung Heritage Kayutangan	86
Gambar 4. 10: Penghargaan Kampung Heritage Kayutangan.....	87
Gambar 4. 11: Juara 1 Pokdarwis Nasional Tahun 2025.....	88
Gambar 4. 12: Prestasi yang Diraih Bunga Production.....	90
Gambar 4. 13: Sektor Ekonomi Dominan Kota Malang.....	93
Gambar 4. 14: Jenis Wisata Kota Malang	95
Gambar 4. 15: Kunjungan World Bank di Kampung Heritage Kayutangan.....	96
Gambar 4. 16: Kalender Event Tahun 2025.....	97
Gambar 4. 17: Kolaborasi Disporapar Kota Malang dan Bunga Production.....	101
Gambar 4. 18: Event Oleh The Shalimar Boutique Hotel	111

Gambar 4. 19: Event Tong-Tong Night Market Tahun 2025.....	112
Gambar 4. 20: Kegiatan Kolaborasi Oleh Keripik Tempe Rohani.....	114
Gambar 4. 21: Workshop Membatik Oleh Bunga Production.....	115
Gambar 4. 22: Slogan Pada Malang Raya.....	130

ABSTRAK

PLACE BRANDING “BEAUTIFUL MALANG” MELALUI CO-CREATION DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MALANG

Lilin Rohmawati
NPM. 22041010195

Place branding menjadi instrumen penting dalam pengembangan pariwisata daerah karena tidak hanya membangun citra kota, tetapi juga mendorong keterlibatan multipihak dalam penciptaan pengalaman wisata. Penelitian ini menganalisis *place branding “Beautiful Malang”* dalam pengembangan wisata Kota Malang dengan menggunakan teori *co-creation* dari Rodrigues dan Schmidt (2021) dengan tujuh temuan yaitu *Creative City’s Brand Identity, Enacting a Creative City’s Brand Identity Through Enactment Stakeholders, Destination Marketing Organizations and the City’s Value Proposition, The Creative Class as Implicit Enactment Stakeholders, Stakeholders’ Encounters and Experiences , Co-creation of City Brand Meaning, Contextual Factors*. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “*Beautiful Malang*” dibentuk melalui keterlibatan pemerintah, komunitas, pelaku usaha, UMKM, dan wisatawan dalam pengembangan destinasi, penyelenggaraan *event*, aktivitas ekonomi kreatif, serta pengalaman wisata. *Brand* ini dimaknai sebagai citra kota yang indah, nyaman, dan menarik, terutama melalui kekuatan *heritage*, budaya, dan suasana kota. Namun, implementasinya belum sepenuhnya optimal karena komunikasi branding belum konsisten, partisipasi sebagian *stakeholder* masih terbatas, serta infrastruktur pendukung wisata belum merata. Penelitian menyimpulkan bahwa *co-creation* berperan penting dalam memperkuat identitas “*Beautiful Malang*”, tetapi memerlukan penguatan kolaborasi, konsistensi komunikasi, dan perbaikan infrastruktur agar lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Beautiful Malang, Co-Creation, Kota Malang, Place Branding, Pengembangan Pariwisata*

ABSTRACT

PLACE BRANDING “BEAUTIFUL MALANG” THROUGH CO-CREATION IN THE TOURISM DEVELOPMENT OF MALANG CITY

Lilin Rohmawati
NPM. 22041010195

Place branding has become an important instrument in regional tourism development because it not only builds a city's image but also encourages the involvement of multiple stakeholders in creating tourism experiences. This study analyzes the place branding of “Beautiful Malang” in the tourism development of Malang City by employing the co-creation theory of Rodrigues and Schmidt (2021), which consists of seven dimensions: Creative City's Brand Identity, Enacting a Creative City's Brand Identity Through Enactment Stakeholders, Destination Marketing Organizations and the City's Value Proposition, The Creative Class as Implicit Enactment Stakeholders, Stakeholders' Encounters and Experiences, Co-creation of City Brand Meaning, and Contextual Factors. This research used a qualitative descriptive method with a purposive sampling technique. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. The results show that “Beautiful Malang” is shaped through the involvement of the government, communities, business actors, MSMEs, and tourists in destination development, event organization, creative economic activities, and tourism experiences. This brand is interpreted as an image of a beautiful, comfortable, and attractive city, particularly through the strengths of its heritage, culture, and urban atmosphere. However, its implementation has not yet been fully optimal because branding communication remains inconsistent, the participation of some stakeholders is still limited, and tourism-supporting infrastructure is not yet evenly distributed. This study concludes that co-creation plays an important role in strengthening the identity of “Beautiful Malang,” but requires stronger collaboration, consistent communication, and improvements in infrastructure in order to be more effective and sustainable.

Keywords: *Beautiful Malang, Co-Creation, Malang City, Place Branding, Tourism Development*