

ANALISIS PERENCANAAN PENGEMBANGAN “SMART BRANDING” KOTA MALANG

¹Suhartono Winoto, ²Ima Kumalasari, ³Ulfa Binada

¹Faculty of Administrative Science, University of Brawijaya, ²Center of Policy and Development Studies, ³Center of Policy and Development Studies
e-mail: ¹imakumala18@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58411/pangripta.v6i2.221>

Abstrak: Dalam beberapa tahun terakhir, *city branding* yang cerdas (*smart branding*) telah menjadi penting dalam pertumbuhan ekonomi kota-kota di seluruh dunia. Kota Malang, sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Timur, Indonesia, telah mengadopsi konsep *smart branding* untuk membentuk identitas dan persepsi lokal yang kuat. *Smart branding* merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi inovatif, keterlibatan masyarakat, dan praktik pembangunan berkelanjutan. Kota Malang memperlihatkan komitmen dalam membangun citra yang unik dengan memanfaatkan keberlanjutan dan keunggulan budaya. Studi ini membahas penerapan *smart branding* di Kota Malang melalui beberapa program dan inisiatif. Selain itu metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kualitatif untuk memahami potensi *smart branding* Kota Malang. Analisis dilakukan dengan mengumpulkan data dari Pemerintah Daerah Kota Malang dan menganalisis dokumen perencanaan Kota Malang. Hasil studi ini menggambarkan eksistensi dan keberhasilan *smart branding* di Kota Malang melalui program-program yang telah dilaksanakan. Lebih lanjut adanya beberapa strategi *smart branding* yang telah berhasil diimplementasikan di Kota Malang, seperti *Malang City Tour (MACITO)*, *Malang Creative Center (MCC)*, *Malang Creative City EKRAF Malang*, dan aplikasi *Info Turis Malang*. Strategi-strategi ini telah membantu mengubah citra kota dan memperkuat identitas kota sebagai pusat pariwisata yang berkembang, dinamis, dan kreatif.

Kata kunci: *smart branding*, *city branding*, *smart city*, Kota Malang, inklusi sosial dan keberlanjutan.

Abstract: In recent years, *smart city branding* has become important in the economic growth of cities around the world. Malang City, as one of the largest cities in East Java, Indonesia, has adopted the concept of *smart branding* to form a strong local identity and perception. *Smart branding* is a strategic approach that integrates innovative technology, community engagement, and sustainable development practices. Malang City shows commitment in building a unique image by utilizing sustainability and cultural excellence. This study discusses the implementation of *smart branding* in Malang City through several programs and initiatives. In addition, the method used in this study is through a qualitative approach to understand the potential of *smart branding* in Malang City. The analysis was conducted by collecting data from the Malang local government and analyzing Malang City planning documents. The results of this study illustrate the existence and success of *smart branding* in Malang City through programs that have been implemented. Furthermore, there are several *smart branding* strategies that have been successfully implemented in Malang City, such as *Malang City Tour (MACITO)*, *Malang Creative Center (MCC)*, *Malang Creative City EKRAF Malang*, and the *Malang Tourist Info application*. These strategies have helped rebrand the city and strengthen the city's identity as a thriving, dynamic and creative tourism hub.

Keywords: *smart branding*, *city branding*, *smart city*, Malang City, social inclusion and sustainability.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kota-kota di seluruh dunia telah mengakui pentingnya “*smart branding*” sebagai sarana untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian. Salah satu kota tersebut adalah Kota Malang, kota terbesar kedua di Jawa Timur, Indonesia (Atmaja et al., 2020). Dalam lanskap

kota-kota modern yang tengah ramai diperbincangkan, *city branding* dalam bingkai *smart branding* yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan persepsi lokal. Ketika dunia menjadi semakin saling terhubung dan kompetitif, mayoritas pemerintah kota menyadari pentingnya *smart branding* untuk memposisikan

diri sebagai tujuan yang menarik bagi penduduk, bisnis, dan wisatawan.

Smart branding merupakan salah satu dimensi pengembangan *smart city*. Inti dari *smart branding* terletak pada pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi inovatif, keterlibatan masyarakat, dan praktik pembangunan berkelanjutan. Kajian Ivani (2015) menggarisbawahi pentingnya persepsi citra kota sebagai salah satu komponen yang mempengaruhi sukses atau gagalnya perekonomian suatu kota. Di antara banyak kota luar biasa yang berusaha untuk membangun citra yang berbeda, Kota Malang muncul sebagai permata Indonesia yang mempesona yang merangkul konsep *smart branding* untuk menampilkan daya pikatnya yang unik.

Beberapa kajian terdahulu turut menyajikan beberapa kota yang mengimplementasikan *smart branding*. Seperti halnya pada studi yang dilakukan oleh Rusdian & Prasetyo (2020) terkait dengan pengembangan aplikasi navigasi tempat wisata yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor. Praktek ini selain memudahkan wisatawan dalam mengetahui lokasi yang akan dituju juga sebagai langkah *smart branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor. Selain itu kajian lain oleh Patabuga et al (2019) turut menggarisbawahi strategi *smart branding* Kota Tomohon yang dilakukan melalui pemasaran digital. Namun secara lebih spesifik adanya *smart branding* memerlukan adanya sinergi antara pemangku kepentingan baik itu dari pemerintah kota, masyarakat, infrastruktur baik fisik, sosial maupun dari keandalan sistem transportasi belum secara implisit terdapat dalam beberapa penelitian yang telah ada. Disisi lain beberapa hal tersebut turut mendukung terselenggaranya *smart branding*.

Pengembangan *smart branding* merupakan langkah awal untuk mewujudkan *smart city* (Patabuga et al,

2019). *Smart branding* memerankan strategi penting bagi kota untuk menampilkan keunikan mereka dan membedakan diri dari kota lainnya. Selain itu, konsep *smart branding* telah menjadi terkenal dalam beberapa tahun terakhir karena kota-kota bertujuan untuk memposisikan diri mereka sebagai modern dan berteknologi maju (Atmaja et al, 2020). Diantara banyaknya kota yang mulai memposisikan pentingnya *smart branding*, studi ini mengambil Kota Malang sebagai salah satu proyeksi analisisnya. Hal ini dikarenakan *smart branding* Kota Malang mewakili pendekatan yang dinamis dan beragam untuk memposisikan kota sebagai tujuan yang diinginkan dengan karakter yang khas.

Di Kota Malang, pengembangan inovasi dalam dimensi *smart branding* bertujuan untuk meningkatkan promosi pariwisata, meningkatkan kapasitas pelaku pariwisata, dan meningkatkan kualitas destinasi pariwisata (Patabuga et al, 2019). Kota Malang menganut pendekatan inklusif yang secara aktif melibatkan warga, bisnis, dan pemangku kepentingannya untuk bersama-sama menciptakan narasi merek kota (Darmawan et al, 2022). *City branding* dalam konsep *Smart City* menekankan pada sinergi atas keseluruhan unsur pemerintah kota, baik dalam komponen sumber daya manusianya, fasilitas umum, sosial, maupun pada komponen sistem transportasinya (Nurhasan et al., 2019).

Dalam upaya untuk melakukan *branding* suatu kota terdapat 3 faktor kunci yang menjadi bahan pertimbangan pemangku kebijakan, adapun hal tersebut meliputi; *positioning* suatu kota, aspek *tangible* yang terdapat dalam suatu kota, dan transparansi komunikasi antar pemangku kepentingan yang konsisten (Ivani, 2015). Selain itu implementasi *city branding* hendaknya memunculkan penguatan investasi terhadap kota

tersebut. Selain itu keterlibatan masyarakat memainkan peran penting dalam inisiatif *smart branding*. *Smart branding* di Kota Malang menganut pendekatan inklusif yang secara aktif melibatkan warga, bisnis, dan pemangku kepentingannya untuk bersama-sama menciptakan narasi merek kota.

Lebih lanjut keberlanjutan menjadi salah satu pilar kunci dalam sinergi *smart branding* Kota Malang. Dengan memanfaatkan teknologi inovatif, keterlibatan masyarakat, dan praktik berkelanjutan, Kota Malang menunjukkan komitmennya untuk menjaga lanskap yang masih asli, mempromosikan energi terbarukan, dan mendorong koeksistensi yang harmonis antara pembangunan perkotaan dan lingkungan. Oleh karenanya, pendekatan holistik terhadap *smart branding* ini tidak hanya menyoroti warisan budaya Malang yang unik tetapi juga memposisikannya sebagai kota berpikiran maju yang memelihara kreativitas, kewirausahaan, dan kesadaran lingkungan.

METODE

Untuk memahami potensi *smart branding* kota Malang, analisis komprehensif dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pertama, data dari Pemerintah Daerah Kota Malang dikumpulkan untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan urbanisasi dan pertumbuhan penduduk saat ini. Data menunjukkan bahwa perekonomian Kota Malang terus tumbuh, tetapi pemerintah daerah telah berjuang untuk mengendalikan proses urbanisasi dan mengelola pertumbuhan penduduk terkait secara efektif (Hartatik & Itaya, 2019). Untuk mengidentifikasi kawasan yang memerlukan perhatian dalam hal *smart branding*, dianalisis

dokumen tata ruang kota Kota Malang Tahun 2010-2030 dan dokumen perencanaan permukiman dan perumahan rakyat Kota Malang Tahun 2012 - 2032.

Dokumen - dokumen ini menggambarkan permukiman perkotaan dan daerah kumuh di Kota Malang, hal ini selanjutnya memperjelas daerah-daerah yang membutuhkan perhatian segera untuk peningkatan dan pengembangan. Selain itu, program Kampung Kreatif, yang berfokus pada integrasi pembangunan infrastruktur untuk perbaikan kawasan kumuh turut dianalisis dalam studi ini karena program tersebut telah memberikan peran penting dalam mendukung upaya perbaikan dan peningkatan daerah kumuh di banyak bagian kota. Berdasarkan metodologi ini, peluang *smart branding* potensial untuk mengatasi tantangan lingkungan dan masalah sosial yang dihadapi oleh Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Existing Smart Branding Kota Malang

Penerapan strategi *smart branding* di Kota Malang telah membuahkan hasil yang dengan mengubah citra kota dan memposisikannya sebagai tujuan yang berkembang yang beresonansi dengan beragam kebutuhan masyarakat. Secara lebih spesifik, Kota Malang menjadi salah satu kota besar di Indonesia yang telah menerapkan strategi *city branding*. Strategi tersebut sebagaimana dimaksud antara lain; pembentukan Malang *City Tour* (MACITO), integrasi pelayanan publik melalui Malang *Creative Center* (MCC), pengintegrasian Malang *Creative City* melalui EKRAF Malang, dan aplikasi Info Turis Malang sebagaimana terlampir pada gambar 1.



Gambar 1. Komponen Smart Branding Kota Malang

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

a. Malang City Tour (MACITO).

Malang City Tour (MACITO), merupakan program pariwisata yang dirancang untuk menambah pengalaman baru bagi wisatawan dengan menggabungkan kunjungan interaktif situs budaya ikonik seperti tempat bersejarah, pasar tradisional, galeri seni, yang memungkinkan wisatawan untuk mempelajari keindahan alam dan warisan budaya Kota Malang. *Branding* MACITO berfokus dengan memastikan bahwa wisatawan mendapatkan apresiasi yang lebih dalam untuk penawaran unik Kota Malang, menumbuhkan kenangan positif dan mendorong kunjungan berulang. Pengalaman ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Furzaen (2019) yang mengkonfirmasi bahwa terdapat peningkatan pemahaman siswa dalam memahami kebudayaan dan kemerdekaan sebesar 88,23% setelah melakukan *study tour* menggunakan fasilitas MACITO. *Branding* yang dilakukan menggunakan MACITO dapat digunakan sebagai bukti efektivitas *smart branding* Kota Malang dalam memposisikan dan mempromosikan kota sebagai pusat pariwisata yang berkembang.

b. Malang Creative Center (MCC).

Malang Creative Center, MCC merupakan fasilitas khusus yang didirikan oleh Pemerintah Kota Malang untuk mendukung dan membina industri kreatif dan budaya. MCC menampilkan identitas dan warisan budaya Kota Malang, memposisikannya sebagai pusat yang dinamis dan kreatif. Dengan

menyediakan platform bagi seniman dan praktisi budaya, MCC merangkul inovasi dan kemajuan teknologi, yang mencerminkan visi *smart branding* Kota Malang. Dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam praktik kreatif, seperti seni digital, realitas virtual, atau instalasi multimedia, MCC memposisikan Malang sebagai kota yang berpikiran maju dan progresif (Aprianto, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto (2023) menyoroti peran budaya dan kreativitas dalam mendorong inklusi sosial, pengembangan masyarakat, dan kesejahteraan. Penekanan MCC pada keterlibatan masyarakat sejalan dengan penelitian ini, berkontribusi pada pembangunan sosial dan budaya Kota Malang secara keseluruhan. Melalui dukungannya terhadap industri kreatif, keterlibatan masyarakat, dan penekanan pada identitas budaya dan inovasi, MCC meningkatkan layanan publik dan berkontribusi pada upaya *smart branding kota*. Dengan menumbuhkan kreativitas, kewirausahaan, dan pengembangan masyarakat, MCC memainkan peran penting dalam memposisikan Kota Malang sebagai tujuan yang dinamis dan kaya budaya

c. Malang Creative City (EKRAF Malang).

Sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Aprianto (2023); Darmawan (2022); Ardhanariswari (2021) telah menunjukkan bahwa investasi dalam ekonomi kreatif berdampak positif

terhadap pembangunan perkotaan. Kota kreatif cenderung memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi, vitalitas budaya, dan inklusi sosial yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan ekonomi kreatif, kota dapat menghidupkan kembali lingkungan, mempromosikan keragaman budaya, dan mendorong pembangunan berkelanjutan (Ardhanariswari., 2021).

Dengan mendukung kreatif lokal, mendorong pertumbuhan ekonomi, melestarikan warisan budaya, dan menarik bakat, EKRAF berkontribusi pada diferensiasi merek kota, diversifikasi ekonomi, dan pengakuan internasional. Program ini sejalan dengan teori tentang ekonomi kreatif dan penelitian tentang kota kreatif (Ardhanariswari., 2021) yang memberikan kontribusi secara signifikan terhadap keberhasilannya dalam *smart branding* Kota Malang.

d. Aplikasi Info Turis Malang (*Tourist Information Center*).

Melalui Kerjasama antara Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang bersama dengan pemangku kepentingan lainnya telah berhasil melakukan inovasi digital dalam konsep *smart city*. Aplikasi TIC ini merupakan aplikasi digital satu atap memudahkan wisatawan dalam mengakses beberapa informasi sekaligus. Aplikasi ini berisi informasi yang berkaitan dengan wisata Malang Raya. Aplikasi ini dirancang untuk *smartphone* baik berbasis *Android* maupun *ios* yang dapat memunculkan objek panorama virtual yang juga dilengkapi dengan beragam rekomendasi penyewaan mobil, makanan, penginapan, kalender acara, paket tur, tempat wisata, hingga buah tangan khas Kota Malang.

Aplikasi ini menawarkan cara yang dipersonalisasi dan nyaman bagi wisatawan untuk merencanakan rencana perjalanan mereka, menavigasi kota, dan memanfaatkan kunjungan mereka sebaik mungkin. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nurhasan et al

(2019) bahwa sekitar 63% wisatawan menggunakan aplikasi seluler untuk informasi tujuan dan tujuan navigasi. Kenyamanan, aksesibilitas, dan penyesuaian yang ditawarkan oleh aplikasi ini berkontribusi pada tingkat adopsi pengguna dan kepuasan yang tinggi.

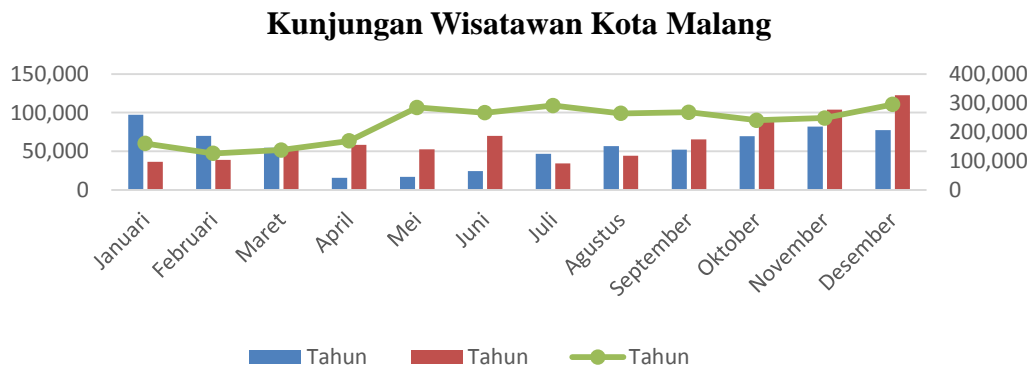
2. *Smart Branding Impact*

Dengan memanfaatkan kekuatan teknologi, keterlibatan masyarakat, dan praktik berkelanjutan, Kota Malang telah mengalami banyak hasil positif, meningkatkan reputasinya dan mendorong pertumbuhan di berbagai sektor. Beberapa diantaranya yaitu:

a. Peningkatan Jumlah Wisatawan

Salah satu tujuan utama *smart branding* di Kota Malang adalah untuk menarik wisatawan dan memposisikan Kota Malang sebagai destinasi yang wajib dikunjungi. Penggunaan strategis platform digital, konten yang menarik, dan kampanye pemasaran bertarget telah menghasilkan peningkatan substansial dalam kedatangan wisatawan. Pengunjung tertarik pada warisan budaya Kota Malang yang kaya, pemandangan yang menakjubkan, dan pengalaman perkotaan yang semarak, berkontribusi pada pertumbuhan industri pariwisata lokal dan mendorong kemakmuran ekonomi.

Inisiatif *smart branding* di Kota Malang telah berhasil menarik lonjakan kedatangan wisatawan. Dengan menampilkan warisan budaya kota yang unik, lanskap menawan, dan pengalaman perkotaan yang semarak, Malang telah memposisikan dirinya sebagai tujuan yang harus dikunjungi. Identitas visual yang kohesif, kehadiran platform digital yang menarik, dan narasi merek yang menarik telah secara efektif menarik perhatian wisatawan sehingga, menghasilkan peningkatan substansial dalam pendapatan pariwisata dan jumlah pengunjung (Patabuga et al, 2019). Tren kenaikan ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Malang

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

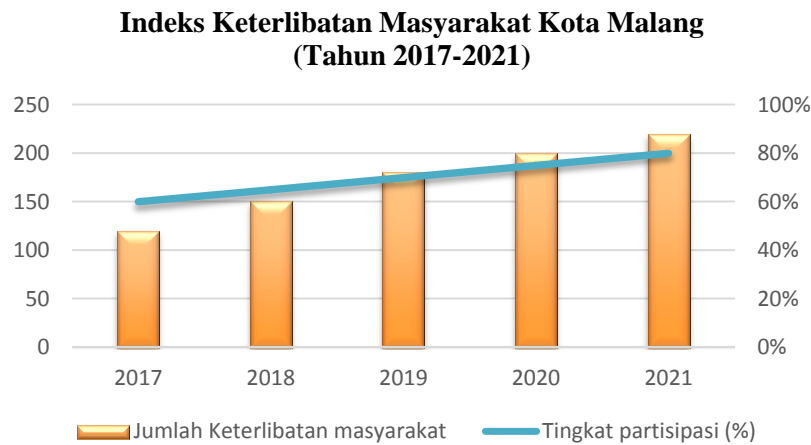
Data yang tersaji pada gambar 2 menampilkan perbandingan tahunan kedatangan jumlah wisatawan di Kota Malang dalam 3 tahun terakhir dari Tahun 2020 hingga Tahun 2022. Sebagaimana pada gambar 2 terlihat adanya tren kenaikan pada ketiga jalur yang menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan konsisten dalam kedatangan wisatawan selama beberapa tahun terakhir. Tren kenaikan ini merupakan indikasi yang jelas terkait efektivitas upaya *smart branding* dalam menarik pengunjung ke Kota Malang. Peningkatan fokus pada *smart branding* telah membantu Pemerintah Kota Malang mendapatkan visibilitas dan daya tarik bagi wisatawan sehingga menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan.

Temuan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dalam upaya *smart branding* mendukung gagasan Hidayat & Sunarharum (2023) bahwa strategi *smart branding* yang dijalankan dengan baik yang secara efektif mengkomunikasikan fitur, nilai dan pengalaman unik destinasi, mampu menarik wisatawan sehingga berkontribusi pada peningkatan pariwisata. Lebih lanjut Hidayat & Sunarharum (2023); Darmawan et al (2022) turut menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital dalam

membentuk *city branding* dan menarik wisatawan.

b. Peningkatan Keterlibatan Komunitas dan Masyarakat

Dengan melibatkan warga, bisnis, dan pemangku kepentingan dalam proses *branding*, Kota Malang telah menumbuhkan rasa kepemilikan dan identitas bersama yang kuat. Pendekatan inklusif telah memberdayakan masyarakat untuk menjadi bagian dari *city branding* yang secara aktif mempromosikan dan melestarikan karakter dan warisan Kota Malang. Peningkatan keterlibatan masyarakat ini telah menghasilkan kohesi sosial yang lebih kuat, kesukarelaan, dan komitmen kolektif terhadap pertumbuhan dan perkembangan kota. Untuk melengkapi informasi tersebut, turut kami lampirkan indeks keterlibatan komunitas dan masyarakat di Kota Malang Tahun 2017 hingga Tahun 2021, sebagaimana terlampir pada gambar 3. Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 3, terlihat bagaimana tren peningkatan dalam keterlibatan masyarakat dan tingkat partisipasi masyarakat di Kota Malang dari Tahun 2017 hingga Tahun 2021. Jumlah keterlibatan masyarakat dan komunitas terus menerus meningkat setiap tahun, disertai dengan tingkat partisipasi yang meningkat, mencapai 220 acara keterlibatan masyarakat dengan tingkat partisipasi yang tinggi sebesar 80% pada Tahun 2021.



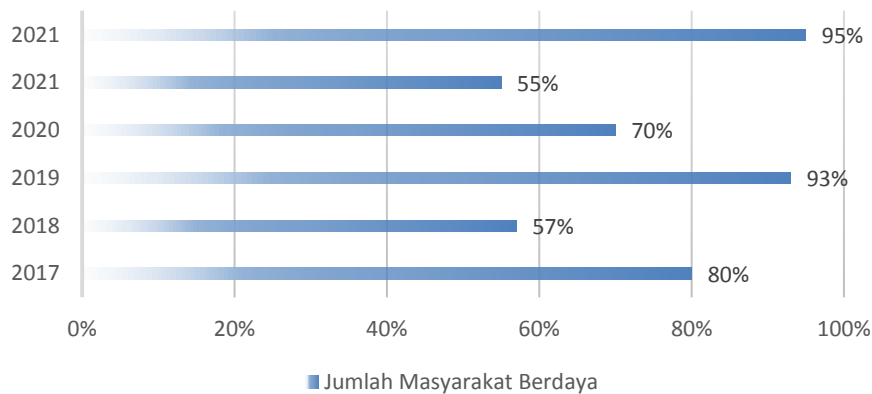
Gambar 3. Indeks Keterlibatan Masyarakat Kota Malang

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Temuan ini sejalan dengan kajian Patabuga et al (2019) bahwa temuan ini mendukung gagasan upaya *smart branding* telah berhasil melibatkan masyarakat dan mendorong keterlibatan aktif dalam bentuk pembangunan kota.

Selanjutnya aspek pemberdayaan masyarakat turut menjadi aspek analisis pada studi ini sebagaimana terlampir pada gambar 4.

Indeks Pemberdayaan Masyarakat Di Kota Malang



Gambar 4. Indeks Pemberdayaan Masyarakat Kota Malang

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Data yang terlampir pada gambar 4 menggambarkan indeks pemberdayaan masyarakat. Indeks tersebut menunjukkan lintasan positif seiring dengan peningkatan tingkat pemberdayaan masyarakat setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas menjadi lebih berdaya, dengan rasa kepemilikan dan pengaruh yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan, yang sejalan dengan tujuan

inisiatif *smart branding*. Temuan ini sejalan dengan studi Prasetya & Pujarama (2019); Patabuga et al (2019) bahwa melibatkan komunitas sebagai peserta aktif dalam proses branding telah menumbuhkan rasa kepemilikan dan kebanggaan, yang mengarah ke komunitas yang lebih bersatu dan berkomitmen.

Namun disisi lain temuan ini belum mampu salah satu temuan Ardhaniswari

et al (2021) yang berpendapat bahwa upaya keterlibatan masyarakat mungkin tidak cukup mewakili beragam suara dan kebutuhan semua penduduk. Hal ini disebabkan karena pada studi ini, penulis mengambil data secara keseluruhan melalui dokumen pemerintahan sehingga terkait kelompok atau individu tertentu yang terpinggirkan dengan sumber daya dan akses terbatas mungkin tidak memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi, yang berpotensi mengarah pada representasi miring dan hasil eksklusif.

KESIMPULAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Malang telah berhasil menerapkan strategi *smart branding* yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata dan memposisikan dirinya sebagai tujuan yang menarik bagi wisatawan. Melalui inisiatif seperti *Malang City Tour* (MACITO), *Malang Creative Center* (MCC), *Malang Creative City* EKRAF Malang, dan aplikasi Info Turis Malang, Kota Malang telah berhasil mengubah citra kota dan meningkatkan daya tariknya sebagai kota yang unik dan inovatif.

Penerapan strategi *smart branding* di Kota Malang telah memberikan hasil positif dalam beberapa aspek, termasuk peningkatan jumlah wisatawan, pertumbuhan ekonomi, revitalisasi budaya, dan inklusi sosial. Inisiatif seperti MACITO telah berhasil meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap warisan budaya Kota Malang, sementara MCC telah menjadi pusat kreatif yang menggabungkan inovasi dan teknologi dengan budaya lokal. Selain itu, EKRAF Malang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif dan peningkatan merek kota, sementara aplikasi Info Turis Malang telah

memberikan kemudahan akses informasi bagi wisatawan.

SARAN

Terdapat beberapa limitasi yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya fokus pada implementasi *smart branding* di Kota Malang, sehingga *generalisasi* temuan ke kota lain mungkin terbatas. Selain itu, meskipun telah ada penelitian sebelumnya tentang *smart branding* di kota-kota lain, belum terdapat sinergi yang eksplisit antara pemangku kepentingan, infrastruktur, dan sistem transportasi dalam konteks *smart branding*. Hal ini dapat menjadi subjek penelitian selanjutnya untuk lebih memahami faktor-faktor penting dalam keberhasilan *smart branding*.

Oleh karenanya, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan memahami beberapa aspek berikut; melakukan studi komparatif antara Kota Malang dan kota-kota lain yang telah menerapkan *smart branding*. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan *smart branding* dan memahami perbedaan kontekstual antara kota-kota tersebut. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak sosial dan ekonomi jangka panjang dari implementasi *smart branding* di Kota Malang, termasuk analisis lebih mendalam tentang pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan.

Dalam konteks *smart branding*, penting juga untuk mempertimbangkan peran dan keterlibatan masyarakat dalam inisiatif tersebut. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan studi tentang persepsi dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan dan implementasi *smart branding* di Kota Malang. Ini dapat membantu

memastikan bahwa kepentingan dan kebutuhan masyarakat terpenuhi, serta memperkuat ikatan antara kota dan komunitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, I. (2023). Fasilitasi Umkm Melalui Malang Creative Center Di Kota Malang. *Journal Political Science*.
<https://Etd.Umm.Ac.Id/Id/Eprint/3615>
- Ardhaniswari, Ayu, K., Prayudi., Ninik., Probosari. (2021). The Quadro Helix Communication Models Approach In Developing Creative City Of Malang. *International Journal Of Social Science*.
- Atmaja, T., Yanagihara, M., & Fukushi, K. (2020). Geospatial Valuation Of Urban Farming In Improving Cities Resilience: A Case Of Malang City, Indonesia. <https://10.5194/Isprs-Archives-Xliii-B5-2020-107-2020>
- Darmawan, V.E.B., Larasati, A., Mu'id, A., Maulidin, M.V.I., Susanto, W.N., Ruth. Y. (2022). Implementasi Digital Branding Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kota Malang Dalam Rangka Akselerasi Umkm Go-Digital. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Dan Teknologi (Jp2t)*.
[Doi:10.17977/Um080v3i12022p33-39](https://doi.org/10.17977/Um080v3i12022p33-39)
- Furzaen, A.R. (2019). Penerapan Study Tour Dengan Bus Malang City Tour (Macyto) Untuk Meningkatkan Pemahaman Materi Perang Kemerdekaan Di Malang Pada Kelas Xi Ips 2 Sma Negeri 4 Malang. Diploma Thesis. Universitas Negeri Malang.
[Http://Repository.Um.Ac.Id/91019/](http://Repository.Um.Ac.Id/91019/)
- Hartatik, S., & Itaya, A. (2019). The Current Status Of Green Space Around Elementary Schools: A Case Study Of Malang, Indonesia. <https://10.20659/Jfp.2019.001>
- Hidayat, M.T., & Sunarharum, T.M. (2023). Keterikatan Program Inovasi Smart Branding Dengan Pendapatan Asli Daerah Di Sektor Pariwisata Kota Bandung. *Jurnal Multidisiplin West Science*.
[Doi:10.58812/Jmws.V2i5.324](https://doi.org/10.58812/Jmws.V2i5.324)
- Ivani, S.Z.N. (2015). Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler Ke Jakarta.
- Nurhasan, U., Pradibta, H., Suryadi, S.B., & Alfinda, A. (2019). Smart Tourist Guide Application For The Introduction Of Malang City Tourism Potential Using Hybrid Technology. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1402.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1402/6/066051>
- Patabuga, R., Purnomo, E., Kasiwi, A. (2019). Pengembangan Smart Branding Sebagai Langkah Awal Menuju Terwujudnya Smart City Di Kota Tomohon. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 5 (2).
[Doi:10.35906/Jep01.V5i2.420](https://doi.org/10.35906/Jep01.V5i2.420)
- Prasetya, A. B., & Pujarama, W. (2019). Kiprah Heritage Sebagai Simbolisasi City Branding Dan Good Governance (Studi Semiotika Komunikasi Publik Pada Kampong Heritage Kajoetangan Sebagai Bagian City Branding Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(2), 234-244.
<https://doi.org/10.38043/Jids.V3i2.2200>
- Rusdian, R.A.P., Praseyto, A. B. (2020). Pembuatan Aplikasi Sebagai Penanda Mengenai Kampung Kreatif Tematik Pada Smart Branding Kota Bogor Berbasis Android. *Jurnal Multi Media Dan It*.
[Doi: https://doi.org/10.46961/Jommit.V4i2.332](https://doi.org/10.46961/Jommit.V4i2.332)

[Halaman Kosong]