

ANALISIS REPOSISI DAN *REBRANDING* KOTA MALANG

Rukayah, Riza Saadiah

Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeda Kota Malang

Email: litbangkotamlg@gmail.com rukayahfandic@gmail.com

Abstrak. *City Branding* memiliki fungsi sebagai payung yang mencakup semua karakteristik dari kehidupan dan kegiatan kota dan dapat dipahami sebagai pembangkit harapan bagi penduduk kota aktual dan potensial dan memastikan bahwa harapan tersebut terpenuhi. Tujuan penyusunan analisis ini adalah untuk menggali potensi daerah yang ada atau *brand image* yang beredar di tengah-tengah wilayah Kota Malang yaitu evaluasi atas brand yang selama ini dikembangkan oleh Kota Malang, Peta Jalan atau *Road Map* dan rencana pengembangan *brand* Kota Malang, serta menyediakan kebutuhan media *branding* yang digunakan untuk mendukung *brand* Kota Malang. Manfaat *city branding* adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, meningkatkan jumlah investasi yang masuk, memperoleh kepercayaan dan kredibilitas dari investor, bekerja sama secara lebih efektif dengan *stakeholders* lain, meningkatkan peranan politis, menjadi kebanggaan masyarakat yang menetap, bekerja, atau belajar, serta memberikan dampak 'daerah asal' dari suatu produk atau jasa. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metodologi riset, metodologi *sampling*, dan metodologi analisis data. Metodologi riset meliputi *Face-to-Face Interview* dan *In-Depth Interview*. Metodologi *Sampling* meliputi *Purposive Sampling* dan *Simple Random Sampling (home-to-home)*, dan dalam pengambilan data menggunakan metode PAPI (*Paper-Assisted Personal Interview*). Selain itu metodologi analisis data juga dengan *Cross Tabulation Advance Analysis: Thurstone* dan Skala Likert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 315 responden yang terdiri dari penduduk Malang, pendatang, turis/wisatawan, pengusaha, pemerintah kota, dan tokoh masyarakat.

Kata Kunci: malang, peta jalan, *city branding*

Abstract. *City Branding* has a function as an umbrella that covers all characteristics of the life and activities of the city and can be understood as generating expectations in the city of actual and potential users of the mind and ensuring that these expectations are fulfilled in the way people understand a city. The purpose of this analysis is to explore the potential of existing regions or brand image that is circulating in the middle of the Malang City area, namely the evaluation of the brand that has been developed by Malang City, Road Map or Malang City brand development plan, and the availability of media branding needs used to support the Malang City brand. The benefits of city branding are to increase the number of tourists coming, increase the amount of incoming investment, gain trust and credibility from investors, work more effectively with other stakeholders, increase political role, increase the pride of the people who settle, work, or study and make an impact on 'the area origin' of a product or service. The methods used in this analysis are research methodology, sampling methodology, and data analysis methodology. Research methodologies include *Face-to-Face Interview* and *In-Depth Interview*. Sampling methodology includes *Purposive Sampling* and *Simple Random Sampling (home-to-home)* using PAPI (*Paper-Assisted Personal Interview*) method for data collection. In addition, data analysis methodology used *Cross Tabulation Advance Analysis: Thurstone*, and *Likert Scale*. The number of respondents in this study was 315 respondents consist of residents of Malang, migrants, tourists, business people, city government, and community leaders.

Keywords: malang, road map, *city branding*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Berdasarkan Kerangka Acuan Kerja Pekerjaan Analisis Reposisi dan Rebranding Kota Malang, pihak konsultan telah melaksanakan suatu kajian dan evaluasi terkait *brand image* yang selama ini ada di benak masyarakat umum agar selaras dengan potensi daerah

Kota Malang. Sebuah *brand* atau merek adalah kesan dari produk maupun jasa yang ada di benak masyarakat yang terdiri dari semua atribut yang datang ke pikiran konsumen ketika mereka berpikir akan suatu *brand* atau merek. Oleh karena itu *brand* dapat mempermudah masyarakat untuk mengenali suatu nilai-nilai yang dimiliki lembaga maupun institusi tertentu. Begitu

pula dengan *city branding*. Setiap kota di Indonesia harus dapat mengungkapkan karakteristik unik dari asal kota masing-masing baik dalam hal ekonomi, budaya, pariwisata, maupun politik dalam rangka untuk membedakan ciri khas dari satu kota dengan kota lainnya dan mampu bersaing. *City branding* dapat berfungsi sebagai payung yang mencakup semua karakteristik dari kehidupan dan kegiatan kota.

Salah satu atribut dari sebuah *brand* ialah *brand image*. *Brand image* adalah persepsi mereka di benak konsumen, seperti apa yang orang pikirkan tentang suatu merek, bahkan merupakan suatu keyakinan, harapan, dan emosi. Dalam kaitannya dengan Kota Malang, *brand image* atau citra kota merupakan kesan, persepsi, atau gambaran yang dimiliki masyarakat umum terhadap Kota Malang. Menurut Ashworth, G. dan Kavaratzis, M dalam bukunya yang berjudul “*Beyond The Logo: Brand Management for Cities: Urban and Regional Studies Institute*”, dijelaskan bahwa *brand image* suatu kota dibangun melalui:

- a. Produksi persepsi dari potensi daerah dan pembangunan ekonomi dan alam serta dikomunikasikan melalui satu komitmen yang terbuka;
- b. Wirausaha kreatif yang berkembang sehingga mempromosikan kreativitas, inovasi, dan jiwa kewirausahaan yang diakui masyarakat umum.

Dari pentingnya komponen *brand image* dalam *city branding*, maka Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Kota Malang memerlukan suatu kajian dan evaluasi terkait *brand image* yang selama ini ada di benak masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya berbagai asumsi atau kesimpangsiuran *brand image* yang tercipta, di mana asumsi tersebut perlu dievaluasi dan dikaji lebih dalam agar selaras dengan potensi daerah.

2. Tujuan

Tujuan Analisis Reposisi dan Rebranding Kota Malang dapat menyajikan atau menggambarkan cara menggali potensi daerah yang ada atau *brand image* yang

beredar di tengah-tengah Kota Malang, yaitu:

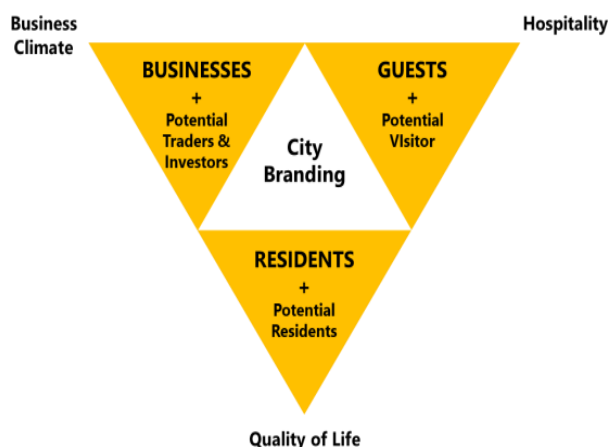
1. Evaluasi *brand association* dan tingkat kepuasan yang sudah tersedia
2. Peta jalan atau *road map* dan rencana pengembangan *brand* Kota Malang
3. Tersedianya kebutuhan media branding yang digunakan untuk mendukung brand Kota Malang terbaru
4. Menyediakan data dalam ruang lingkup penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan Peraturan Walikota Malang tentang Reposisi dan Rebranding Kota Malang

3. Tinjauan Pustaka

City branding adalah implementasi dari strategi yang koheren, dalam rangka mengelola sumber daya, reputasi, dan persepsi kota (Dinnie, 2011). Menurut Pramiyanti (2013:291), *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (investor, *tourist*, *talent*, *event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah merek yang baik dapat menciptakan sebuah citra yang positif terhadap suatu produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen akan cenderung memilih atau menggunakan sebuah produk yang memiliki merek yang kuat dan citra yang positif dari merek tersebut (Wandari, Kumadji, dan Kusumawati 2014:2). Setelah konsumen membeli atau menggunakan suatu produk tertentu, mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dan apabila hasilnya sesuai atau lebih dari ekspektasinya, maka kemungkinan konsumen akan membeli dan menggunakan kembali cukup besar bahkan tidak menutup kemungkinan mereka akan merekomendasikannya pada orang lain.

Karena konsumen belajar dari pengalaman sehingga mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak (Pramiyanti, 2013:290).

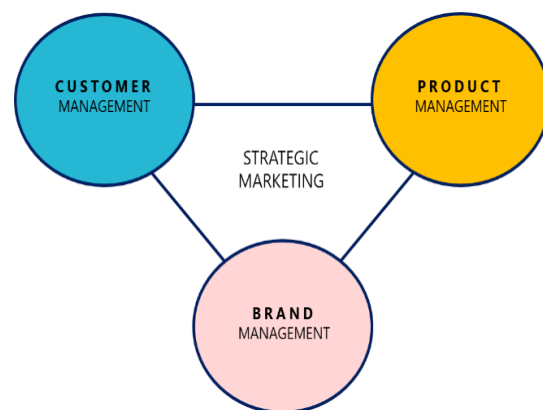
Manfaat *City Branding* menurut Dinnie, Keith (*City Branding Theory and Cases*, 2011) adalah dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, dapat meningkatkan jumlah investasi yang masuk, memperoleh kepercayaan dan kredibilitas dari investor, kerja sama yang lebih efektif dengan *stakeholders* lain, meningkatkan peranan politis, kebanggaan masyarakat yang menetap, bekerja, atau belajar, dan memberikan dampak ‘daerah asal’ dari suatu produk atau jasa. Menurut Boisen (2010) terdapat tiga komponen utama dalam *city branding*, yaitu *business*, *guests*, dan *residents*. Masing-masing komponen akan memberikan dampak yang berbeda-beda terhadap *city branding*.



Gambar 1 Komponen City Branding
 Sumber:Boysen, 2010

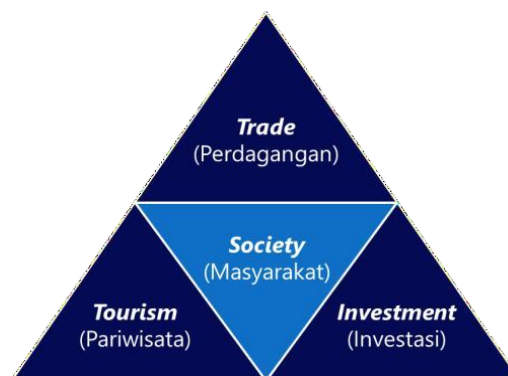
Tahapan dalam pelaksanaan dari *city branding* adalah analisis situasi persaingan antar daerah yang dilakukan dengan 4C (*Change, Customer, Competitor, City*) dengan melihat tren yang terus berkembang (*change*), mengerti kegelisahan dan keinginan *stakeholder* (*customer*), mengawasi pergerakan pesaing (*competitor*), dan menyesuaikan strategi dengan perubahan-perubahan yang ada (*city*). Tahapan selanjutnya adalah memfokuskan produk daerah yang menjadi unggulan dan

menentukan *stakeholder* seperti apa yang ingin disasar untuk mendapatkan *brand* yang merepresentasikan keunikan/keunggulan.



Gambar 2 Strategic Marketing

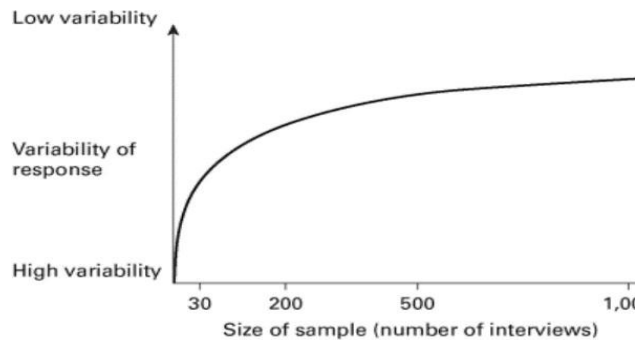
Tahapan terakhir adalah evaluasi dari pengelolaan *city branding* yang telah dilakukan. Terdapat 4 komponen evaluasi *city branding*, yaitu perdagangan, pariwisata, investasi, dan masyarakat. Dari keempat komponen tersebut, perlu dievaluasi bagaimana dampak *city branding* terhadap tingkat perdagangan, berapa jumlah kedatangan turis domestik dan mancanegara, bagaimana tingkat investasi di daerah, dan bagaimana tingkat keterikatan masyarakat dengan kota/kabupaten.



Gambar 3 Evaluasi Pengelolaan City Branding

METODE

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode pekerjaan yang komprehensif yaitu Metodologi Riset, Metodologi *Sampling*, dan Metodologi Analisis Data.



Gambar 4 Central Limit Theorem

1. Metodologi Riset

Metodologi riset yang digunakan adalah metodologi kuantitatif dan kualitatif berdasarkan standar ESOMAR, sebuah asosiasi global untuk perusahaan atau institusi riset di seluruh dunia.

Untuk metodologi kuantitatif digunakan wawancara *Face-to-Face (F2F)*. Sedangkan untuk metodologi kualitatif menggunakan wawancara mendalam atau *In-Depth Interview (IDI)*.

2. Metodologi Sampling

Dalam menentukan responden, pihak konsultan menggunakan metodologi *Purposive Sampling* dan *Simple Random Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti bergantung pada penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian. Keuntungan menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah metode ini paling hemat biaya dan efektif waktu. Dengan metode ini, pihak konsultan dari tim Barenlitbang telah menentukan sendiri kriteria responden yang akan dijadikan objek peneliti. Selanjutnya adalah *Simple Random Sampling* yaitu dengan cara memilih secara acak dan mendatangi rumah warga (*home-to-home*) untuk wawancara.

Pihak Konsultan membagi responden berdasarkan pada metode *central limit theorem sampling distribution*. Apabila jumlah sampel mencukupi ($n \geq 30$ responden), maka distribusi sampel dapat

dianggap memenuhi distribusi normal. Penambahan jumlah responden lebih banyak tidak akan mempengaruhi hasil secara signifikan.

Dalam pengambilan data kepada responden yang telah ditentukan, pihak konsultan akan menggunakan metode PAPI (*Paper-Assisted Personal Interview*) di mana wawancara dilakukan menggunakan kertas kuesioner dan responden menjawab pertanyaan yang diajukan selama pertemuan tatap muka.

3. Metodologi Analisis Data

Metodologi yang dilakukan dalam proses analisis data adalah *Cross Tabulation*, *Advance Analysis: Thurstone* dan Skala Likert. *Cross tabulation* dilakukan dengan cara menampung seluruh jawaban responden dan di-*cross* berdasarkan kriteria tertentu sesuai yang diinginkan pihak konsultan.

Hal ini dilakukan untuk memperkaya hasil riset agar Tim Barenlitbang dapat mengambil *insight* dari data yang disajikan. *Advance Analysis: Thurstone* merupakan metode analisis di mana pihak konsultan melakukan *mapping* dan melihat dari sekian banyak faktor yang dianggap penting oleh responden sehingga terlihat mana yang harus diprioritaskan oleh Tim

Barenlitbang berdasarkan preferensi responden. Skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi atau pendapat responden berdasarkan pernyataan yang telah ditetapkan oleh Pihak Konsultan dan Tim Barenlitbang pada kuesioner penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam analisis ini terdiri dari penduduk Malang, pendatang, turis/wisatawan, dan pengusaha.

Tabel 1. Kategori responden dengan metode Face-to-Face Interview

Kategori Responden	Jumlah (n)
Penduduk Malang	215
Pendatang	30
Turis/wisatawan	40
Pengusaha	15
Total	690

Sedangkan *In-Depth Interview* merupakan wawancara terstruktur yang didesain untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dari sudut pandang pemerintah kota dan tokoh masyarakat.

Tabel 2. Kategori responden In-Depth Interview

Kategori Responden	Jumlah (n)
Pemerintah Kota	6
Tokoh Masyarakat	8
Total	14

2. Evaluasi atas Brand Kota Malang saat ini

Brand evaluation merupakan pengukuran persepsi dari sebuah *branding* menggunakan indikator-indikator yang relevan. *Branding* yang dievaluasi adalah “Beautiful Malang” dan maskot Osi & Ji. Indikator yang digunakan untuk mengukur *branding* tersebut adalah *awareness*, kesan pertama, dan tingkat kemenarikan.

Evaluasi logo merupakan pengukuran persepsi yang melekat pada logo menggunakan indikator-indikator yang relevan. *Awareness* logo “Beautiful Malang” sering kali berasal dari spanduk dengan tingkat kemenarikan yang relatif tinggi dan membawa kesan pertama “menarik”. Adapun pendapat verbal dari beberapa pihak mengenai *brand* “Beautiful Malang” adalah para *stakeholder* pemerintahan beranggapan bila *brand* “Beautiful Malang” kurang representatif

sehingga *tagline* walikota “Dari Malang, untuk Indonesia dan Dunia” lebih diminati dan dari pihak Asosiasi mengatakan bahwa logo “Beautiful Malang” jauh dari kaidah desain.

Hasil evaluasi brand maskot Osi&Ji menunjukkan tingkat *awareness* yang rendah dengan tingkat kemenarikan yang relatif tinggi dan membawa kesan lucu. Bagi responden yang *aware* terhadap Osi&Ji, mereka umumnya mendapatkan informasi yang berasal dari spanduk. Adapun pendapat verbal dari pihak asosiasi mengenai maskot Osi&Ji adalah menurut mereka maskot Osi&Ji lebih representatif dibandingkan nominator lainnya. Namun aktivasi maskot dirasa kurang dan tidak memproyeksikan kegagahan.

‘Salam Satu Jiwa’ merupakan Salam yang dimiliki oleh Kota Malang. Evaluasi telah dilakukan untuk melihat asosiasi dan persepsi masyarakat dan *stakeholder* terhadap Salam Satu Jiwa. Asosiasi yang lekat terhadap ‘Salam Satu Jiwa’ merupakan Arema. *Awareness* terhadap ‘Salam Satu Jiwa’ saat ini cenderung tinggi. Mayoritas masyarakat mengetahui ‘Salam Satu Jiwa’ terbukti dengan penggunaan ‘Salam Satu Jiwa’ oleh Presiden Republik Indonesia dan Walikota Malang. Namun, karena asosiasi yang melekat pada ‘Salam Satu Jiwa’ merupakan Arema, maka asosiasi tersebut masih melekat pada Malang Raya, bukan hanya pada Kota Malang saja. Belum ada diferensiasi antara Kota Malang dan Kabupaten Malang jika mendengar ‘Salam Satu Jiwa’.

3. Lesson Learned

Salah satu negara yang menjadi *benchmark* adalah Negara Singapura. Singapura merupakan negara yang memanfaatkan potensi turis dengan tujuan transit dengan memberikan berbagai wisata pada lokasi-lokasi yang dikunjungi oleh wisatawan transit, salah satu contohnya adalah bandara. Singapura memiliki *positioning* untuk masing-masing jenis wisatawan yang berkunjung ke Singapura.

Singapura dapat mengubah persepsi turis sebagai destinasi yang tidak monoton dan membosankan.

Sektor pariwisata Jepang menjadi salah satu *benchmark* dalam berbagai aspek yaitu konten, konteks, dan infrastruktur. Jepang memiliki *positioning* yang berbeda-beda bagi setiap daerah di dalamnya, seperti Tokyo yang menonjolkan kehidupan *hi-tech* dan *modern*, Kyoto yang menonjolkan budaya tradisional, dan Hokkaido yang menonjolkan alamnya. Dalam hal infrastruktur, setiap daerah memiliki rute peta beserta kendaraan publik yang komprehensif dan tersedia dalam bentuk fisik (*leaflet*) yang dapat diambil wisatawan contohnya *local map* di *Farm Tomita*.

Korea Selatan memfokuskan diferensiasi sebagai pusat wisata budaya dengan menonjolkan budaya K-Pop dan *urban lifestyle* di Kota Seoul. Korea Selatan menawarkan pariwisata budaya dan alam serta area *shopping* terbesar di pusat Kota Seoul. Selain itu, Pariwisata Korea juga menonjolkan figur terkenal dari Korea Selatan dan kulinernya sebagai daya tarik. Sektor pariwisata Korea Selatan kini didukung oleh infrastruktur (informasi, transportasi, dan lain- lain) dan teknologi yang mumpuni.

4. Potensi-potensi Utama Kota Malang

Kota Malang kerap dikaitkan sebagai kota pendidikan di benak masyarakat. Warna yang dianggap merepresentasikan kota Malang adalah biru dengan simbol binatang. Kota Malang dikenal memiliki beberapa ciri khas yaitu objek wisata kampung buatan, taman kota, wisata sentra ekonomi, atau pusat oleh-oleh dengan industri unggulan yaitu kuliner.

Dari banyak objek wisata, Kampung Warna dan Kampung Tridi dianggap sangat menarik oleh masyarakat sehingga dapat menjadi diferensiasi objek wisata bagi kota Malang. Namun masih terdapat beberapa catatan negatif yang perlu diperhatikan seperti kurangnya

pengembangan wahana dan peta informasi yang belum tersedia.

Untuk objek wisata sentra budaya dan sentra ekonomi yang terdiri dari Kampung Keramik Dinoyo, Kampung Heritage Kayutangan, serta Sentra Keripik Sanan, masyarakat menilai bila kualitas, keragaman, dan keunikan produk yang dihasilkan merupakan faktor penentu daya tarik. Adapun dalam studi evaluasi objek wisata kota Malang yang kami adakan menunjukkan bila masyarakat puas dengan objek wisata kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa kota Malang sudah siap menerima dan melayani pengunjung. Responden merekomendasikan agar pengunjung berwisata setidaknya 5 hari di Malang agar dapat menikmati seluruh objek wisata.

Konsultan telah melakukan pengukuran terhadap salah satu potensi besar di Malang yaitu industri kuliner. Makanan terpopuler dan identik kota Malang adalah Bakso Malang diikuti dengan rawon dan jenis makanan yang menjadi ciri khas adalah makanan pedas diikuti dengan masakan gurih.

Tempat makan Bakso Malang terfavorit adalah Bakso President diikuti dengan Bakso Cak Man, Bakso Solo, Bakso Bakar, dan Bakso Kota. Selain wisata kuliner Bakso Malang, pengunjung juga dapat mencicipi Rawon Nguling sebagai destinasi kuliner terpopuler kedua. Bakso Malang pilihan yang tepat untuk menjadi objek asosiasi *branding* kota Malang di bidang kuliner. Potensinya besar mengingat banyak sekali kios- kios bakso yang tersebar di kota Malang.

Jenis oleh-oleh kota Malang yang berpotensi menjadi sarana *branding* adalah keripik tempe sebagai oleh-oleh terfavorit diikuti dengan sari apel, keripik buah, strudel *pastry*, dan keramik khas Malang. Menemukan oleh-oleh tersebut cukuplah mudah karena pengunjung cukup mendatangi kompleks Sanan yang dipenuhi dengan industri rumahan dan toko-toko besar seperti Toko Lancar Jaya.

Dari sisi budaya, terdapat 4 budaya populer di kalangan masyarakat yaitu: tarian, keramik, batik, dan musik. Budaya tarian memiliki ciri khas Tarian Malangan, budaya keramik memiliki ciri khas keramik Dinoyo, budaya batik memiliki ciri khas motif Malang, dan musik memiliki ciri khas musik kreatif.

Masyarakat pun memiliki keinginan berkontribusi secara tidak langsung dengan cara mempromosikan budaya Malang kepada orang lain. Masyarakat berpendapat bila kota Malang ingin dijadikan kota bersejarah, maka kota Malang perlu menjaga kelestarian cagar alam. Universitas Brawijaya sangat dikenal luas oleh masyarakat karena kualitas pendidikan yang diberikan. Universitas Brawijaya dapat menjadi objek asosiasi untuk memperkuat persepsi Malang sebagai kota berpendidikan.

Dari sisi industri, terdapat 3 industri populer di benak masyarakat yaitu: rokok, keramik, dan apel. Pasar produk rokok dan aksesoris Malang menjangkau hingga dunia internasional dan kualitasnya juga diakui di mata dunia. Industri-industri ini dapat menjadi sarana untuk mempromosikan dan *branding* kota Malang.

Sepak bola dianggap menjadi ciri khas kota Malang. Olahraga lain kurang mendapat sorotan masyarakat Kota Malang, namun bila melihat dari segi prestasi maka terdapat olahraga-olahraga selain sepak bola yang dapat dibanggakan seperti atletik, bola basket, dan renang.

Persepsi yang terbentuk terhadap kehidupan di kota Malang saat ini adalah suasana yang nyaman dengan wisata yang beraneka ragam seperti yang sudah dijelaskan. Dua persepsi tersebut sangat didukung oleh kondisi kota Malang yang sejuk dan ramai dengan tempat wisata.

5. Harapan terhadap Pengembangan Kota Malang

Marketing Communication adalah sarana yang diadopsi oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk dan

merek yang mereka jual, baik secara langsung atau tidak langsung kepada pelanggan dengan maksud membujuk mereka untuk membeli. Media Publikasi, Event Kota Malang, dan Aplikasi Kota Malang merupakan sarana *marketing communication* yang telah digunakan oleh Kota Malang.

Dari hasil survei yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa spanduk merupakan media publikasi yang terbanyak saat ini, sedangkan untuk *browsing internet* merupakan media yang kerap digunakan untuk mendapatkan informasi yang dirasa tepat untuk publikasi terkait Kota Malang. Selain itu, media yang digunakan untuk mencari informasi terkait Kota Malang saat ini didominasi oleh *browsing internet*. Untuk konten yang paling diharapkan pada publikasi sendiri adalah konten pariwisata dan diikuti oleh konten kuliner.

Dari hasil survei di atas, kami bisa melihat bahwa *marketing communication* melalui *event* yang paling banyak diketahui masyarakat adalah Festival Malang Kembali di mana *event* tersebut mendapat tanggapan positif karena dikemas dengan menarik. Namun *event* tersebut juga mendapat beberapa tanggapan negatif. Salah satu tanggapan negatif terhadap *event* ini adalah jalanan yang menjadi macet dikarenakan menjadi *venue* dari *event* tersebut dan membuat beberapa pihak merasa kurang nyaman.

Untuk permintaan masyarakat mengenai *event* yang diinginkan berhasil didominasi oleh pameran kuliner dimana frekuensinya adalah setiap bulan.

Kota Malang sendiri telah menerapkan aplikasi bernama *mboisApp/Malang Mbois* yang bertujuan mempermudah wisatawan untuk mengetahui informasi mengenai pariwisata, kuliner, dan oleh-oleh khas Kota Malang. Dari hasil survei yang telah dilaksanakan, kami bisa melihat bahwa hampir 69.7% responden belum mengetahui aplikasi *Malang Mbois* tersebut. Untuk daya tarik sendiri, 49.7% responden menilai aplikasi tersebut sudah cukup menarik dan konten

yang paling diharapkan dari aplikasi *Malang Mbois* adalah konten mengenai objek wisata.

6. Masukan dan Harapan Masyarakat Umum dan Pemangku Kepentingan terhadap Komponen *Branding* Kota Malang

Masukan dari masyarakat umum terkait logo *Beautiful Malang* merupakan perbaikan dari segi desain dari logo *Beautiful Malang* karena dirasa saat ini *Beautiful Malang* dirasa belum sesuai dengan kaidah desain. Harapan dari masyarakat ke depannya adalah pengenalan *Beautiful Malang* untuk *stakeholder* eksternal Malang.

Masukan dari masyarakat umum adalah *icon* Osi & Ji perlu dikomunikasikan kembali aktivasinya karena saat ini *awareness* masyarakat mengenai Osi & Ji masih sedikit.

Salam Kota Malang perlu menggunakan Salam Walikota, yaitu “Dari Malang, Untuk Indonesia dan Dunia”. Hal tersebut dikarenakan Salam Satu Jiwa masih diasosiasikan sebagai salam milik Malang Raya.

Harapan jargon *Beautiful Malang* tetap digunakan karena telah lama digunakan sebagai *branding* pariwisata serta *awareness* tinggi (>50%). Namun, jargon tersebut masih lebih sering digunakan dan diucapkan pada saat acara-acara di Kota Malang.

7. Peta Jalan dan Rencana Pengembangan Brand Kota Malang

a. *Positioning, Differentiation, Brand*

Melalui serangkaian riset dari hasil *in-depth interview*, *face-to-face interview*, observasi, dan juga pemanfaatan data sekunder maka didapat sebuah pemahaman holistik tentang *Positioning – Differentiation – Brand* (PDB) untuk Kota Malang. Strategi PDB Kota Malang ini sejalan dengan Misi Pembangunan Daerah yang tertuang pada RPJMD Kota Malang 2018-2023, yaitu Misi 2 untuk

Mewujudkan Kota Produktif dan Berdaya Saing Berbasis Ekonomi Kreatif, Keberlanjutan, dan Keterpaduan.

Positioning sangat penting bagi *City Branding* Kota Malang, dikarenakan *positionin* adalah proses memposisikan Kota Malang di benak masyarakat, baik lokal, nasional maupun di level internasional. Melalui *positioning* yang sukses, diharapkan Kota Malang dapat bersaing dengan kota lainnya di Indonesia, mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat, dan menciptakan keberadaan dan kredibilitas di mata *stakeholder*. Maka dari itu, untuk seluruh masyarakat, turis, pelajar, dan pengusaha, *positioning* Kota Malang yang sesuai adalah “*Centre of Creative Economic*” yang memiliki unsur Heritage, 4.0 dan Muslim-Friendly karena Kota Malang memiliki sejarah budaya Malang yang kuat, pendidikan yang unggul, regulasi wisata halal, pertumbuhan signifikan pemain, dan infrastruktur pada ekonomi kreatif.

Sama halnya dengan *positioning*, *differentiation* juga penting bagi Kota Malang. Menurut teori pemasaran, *differentiation* mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*), dan infrastruktur (*infrastructure*) dari apa yang ditawarkan kepada pasar. Definisi penawaran dari sisi konten sebagai bagian pertama dari diferensiasi adalah mencakup apa yang ditawarkan Kota Malang kepada *stakeholder*. Maka untuk *city branding* Kota Malang, konten *differentiation* yang dimiliki adalah *Heritage, Industry 4.0*, dan *MuslimFriendly*. Konten diferensiasi yang diusulkan sejalan dengan *The Future of Malang* yang tertuang pada RPJMD Kota Malang 2018-2023, berisikan 6 konsep yang dibangun yaitu *Malang City Heritage*, *Malang 4.0*, *Malang Creative*, *Malang Halal*, *Malang Services*, dan *Malang Nyaman*. Sedangkan konteks *differentiation* dari *city branding* Kota Malang adalah *Branding with Media*. Kota Malang saat ini telah memiliki media untuk Branding, yaitu dengan logo, icon, salam, dan jargon.

Bagian ketiga dari *differentiation city branding* Kota Malang yakni infrastruktur terwujud dalam Pendidikan, Hotel, dan Teknologi. Ketiga hal tersebut menjadi faktor keberhasilan yang menunjang konten dan konteks *differentiation* Kota Malang.

Brand/merek bukan hanya sebuah nama, logo, simbol tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada hanya sekedar itu. *Brand* dapat berperan sebagai payung representasi dari apa yang ditawarkan Kota Malang. Untuk dapat meningkatkan nilai suatu *brand*, maka diperlukan elemen *brand awareness*, yang biasanya diwujudkan dalam penyusunan pesan singkat agar *stakeholder* cepat ingat tapi sulit melupakannya. Melalui penyesuaian dengan *positioning* dan *differentiation* dari Kota Malang, maka pesan (*message*) yang sesuai adalah “*Beautiful Malang*”.

b. *Road Map* (Peta Jalan)

Peta jalan dari *branding* Kota Malang perlu disusun berdasarkan ekspektasi dan harapan *stakeholder*, serta kesesuaiannya dengan Rencana RJPMD Kota Malang tahun 2019-2023. Pada dokumen RJPMD, disebutkan bahwa Kota Malang di masa depan ingin dikenal sebagai kota dengan ekonomi kreatif yang maju. Selain itu, Peraturan Walikota Nomor 12 Tahun 2018 mengenai *Roadmap* Pengembangan Ekonomi Kreatif juga menjadi salah satu pertimbangan dalam menyusun peta jalan *branding* Kota Malang. Pada Perwal nomor 12, subsektor ekonomi kreatif unggulan Kota Malang adalah Game dan Aplikasi, sementara untuk subsektor prioritas yang dilihat dari kontribusi terhadap PDRB adalah sub-sektor kuliner dan Film, Video, & Animasi. Perwal tersebut berfokus pada strategi penyediaan infrastruktur, pengembangan ekosistem, dan peningkatan pemasaran. Berdasarkan asosiasi dan persepsi yang dimiliki *stakeholder* terkait potensi Kota Malang, sektor yang paling menonjol adalah sektor pariwisata dan perhotelan, pendidikan dan teknologi, serta

budaya. Sektor pariwisata dan perhotelan erat kaitannya dengan *positioning* Kota Malang sebagai kota yang memiliki penduduk kreatif, sehingga menonjolkan wisata buatan yang memiliki ciri khas kreativitas masyarakat dalam pembuatannya. Sektor perhotelan ikut menunjang pariwisata di Kota Malang sekaligus menjadi pondasi dari posisi Kota Malang di mata wisatawan, yang pada umumnya menjadikan Kota Malang tempat untuk transit. Pendidikan dan teknologi difokuskan untuk menunjang keinginan Kota Malang sebagai kota 4.0, dengan citra pendidikan unggul yang juga sudah melekat kuat pada Universitas Brawijaya. Sementara sektor budaya diperlukan untuk tetap menjaga jati diri Kota Malang sebagai kota *heritage* yang memiliki sejarah budaya yang begitu kuat sejak jaman Hindia Belanda, dengan beberapa lokasi cagar budaya yang masih terjaga kualitasnya. Salah satu lokasi cagar budaya ini adalah Jalan Ijen yang terkenal sebagai tempat bernostalgia wisatawan mancanegara dari negara Belanda. Peta Jalan ini akan mengusung 5 tema yang berbeda pada setiap tahunnya dalam mencapai tujuannya menjadikan Kota Malang sebagai *center of economic creative* yang memiliki unsur *heritage*, industri 4.0, dan *halal tourism*. Kelima tema yang akan diusung pada peta jalan ini adalah:

1. *Brand Rejuvenation*: Tahun 2020 berfokus pada melakukan penyesuaian *branding* saat ini dengan masukan, persepsi, dan harapan *stakeholder* agar dapat lebih sesuai dengan *positioning* dari Kota Malang. Pada tahun ini perlu disusun standarisasi *branding* Kota Malang dan penggunaannya yang harus disetujui seluruh *stakeholder*.
2. *Brand Introduction*: Tahun 2021 berfokus pada mengkomunikasikan *brand* yang telah direjuvenasi secara masif pada setiap acara dan media promosi Kota Malang.
3. *Brand Education*: Pada tahun 2022, *branding* berfokus pada menguatkan *reason-to believe*, yaitu dengan cara melakukan edukasi yang dapat

meningkatkan kapabilitas pelaku usaha untuk menguatkan *branding* sebagai *centre of creative economic*

4. *Brand Participation*: Pada tahun 2023, diharapkan partisipasi masyarakat pada penguatan *branding* sudah jauh meningkat sehingga dapat menorehkan berbagai prestasi dan memberikan peningkatan yang nyata pada PDRB. Pada tahun ini, tidak hanya infrastruktur, pemerintah dapat mendukung dengan cara mengadakan berbagai lomba, *event*, dan penyuluhan untuk mematangkan kompetensi masyarakat pada sektor masing-masing.

8. Kebutuhan Media Branding

Pihak Konsultan telah merancang desain/*mock up* untuk dapat dijadikan sebagai acuan awal pembuatan media *branding* Kota Malang.

Pihak Konsultan menetapkan beberapa hal yang bertujuan untuk memberikan kesamaan dan keselarasan dalam penggunaan logo dan maskot. Logo beautiful Malang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* berupa unsur bunga berwarna-warni yang mengasosiasikan banyaknya (beragam) potensi wisata dengan kelebihan yang dimiliki serta menjadi ciri khas Kota Malang, memberikan pesan dan penegasan bahwa Kota Malang adalah kota dengan pesona wisata yang layak untuk dijadikan destinasi wisata.

Logotype berupa tulisan “Beautiful” dan “Malang” yang menggunakan huruf kapital. *Logotype* ini sekaligus menggambarkan *tagline* kota Malang yaitu “Beautiful Malang”. Logo “Beautiful Malang” memiliki rasio panjang dan lebar 1:0,56. Maskot Osi & Ji terdiri dari komponen *logogram* berbentuk hewan yaitu singa untuk karakter “Osi” dan burung manyar untuk karakter “Ji”. Maskot ini memiliki rasio panjang dan lebar 1:0,92.

Penggunaan logo dan maskot diharuskan untuk selalu memperhatikan

batas ukuran minimal pada penggunaan setiap bidang. Tujuan penentuan batas ukuran minimal adalah agar logo dapat selalu terlihat dan terbaca dengan jelas. Untuk logo dan maskot ukuran minimum adalah dengan tinggi 1,6cm pada media cetak atau 45.7px pada media digital.

KESIMPULAN

1. Logo *Beautiful Malang* perlu diperbaiki kembali dengan peningkatan awareness logo. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan logo *Beautiful Malang* dalam setiap event dan komunikasi yang dikeluarkan oleh Kota Malang.
2. Peningkatan aktivasi Osi & Ji dengan menampilkan Osi & Ji dalam setiap komunikasi yang dikeluarkan oleh Kota Malang, seperti pada *video advertisement*, *event*, dan media sosial. Penggunaan icon Osi & Ji pada seluruh media komunikasi akan meningkatkan awareness Osi & Ji yang saat ini masih rendah.
3. Salam Satu Jiwa yang saat ini masih diasosiasikan sebagai Malang Raya perlu ditingkatkan kembali konsistensi penggunaannya di Kota Malang. Penggunaan Salam Satu Jiwa dalam setiap *event* yang diadakan di Kota Malang baik *event* internal maupun *event* eksternal, tidak hanya pada acara-acara sepak bola yang melibatkan Arema saja.
4. Perbaikan yang dapat dilakukan untuk jargon ‘Beautiful Malang’ adalah peningkatan *awareness* dengan memasukkan jargon ‘Beautiful Malang’ dalam setiap komunikasi yang dikeluarkan oleh Kota Malang, seperti pada *video advertisement*, *event*, dan media sosial.
5. Rencana Pengembangan *branding* Kota Malang ke depannya adalah memposisikan bagi seluruh masyarakat, turis, pelajar, dan pengusaha, *positioning* Kota Malang yang sesuai adalah “*Centre of Creative Economic*” yang memiliki

unsur Heritage, Industri 4.0, dan *Muslim-friendly* karena Kota Malang memiliki sejarah budaya Malang yang kuat, pendidikan yang unggul, regulasi wisata halal, serta pertumbuhan signifikan pemain, dan infrastruktur pada ekonomi kreatif.

6. Peta Jalan Kota Malang akan mengusung 5 tema yang berbeda pada setiap tahunnya dalam mencapai tujuannya menjadikan Kota Malang sebagai *center of economic creative* yang memiliki unsur *heritage*, industri 4.0, dan *muslim-friendly*.
 - a. *Brand Rejuvenation*: Tahun 2020 berfokus pada melakukan penyesuaian *branding* saat ini dengan masukan, persepsi, dan harapan *stakeholder* agar dapat lebih sesuai dengan *positioning* dari Kota Malang. Pada tahun ini perlu disusun standarisasi *branding* Kota Malang dan penggunaannya yang harus disetujui seluruh *stakeholder*.
 - b. *Brand Introduction*: Tahun 2021 berfokus pada mengkomunikasikan *brand* yang telah direjuvenasi secara masif pada setiap acara dan media promosi Kota Malang.
 - c. *Brand Education*: Pada tahun 2022, pemerintah tidak hanya meningkatkan *awareness* namun juga menguatkan *reason-to believe* dari *branding* Kota Malang. Pada tahun ini target peta jalan pada Perwal nomor 12 perlu dievaluasi lagi apakah sudah terlaksana sesuai rencana agar dapat menguatkan fokus *branding* tersebut.
 - d. *Brand Participation*: Pada tahun 2023, diharapkan partisipasi masyarakat pada penguatan *branding* sudah jauh meningkat sehingga dapat menorehkan berbagai prestasi dan memberikan peningkatan yang nyata pada PDRB. Pada tahun ini, tidak hanya infrastruktur, pemerintah dapat

mendukung dengan cara mengadakan berbagai lomba, *event*, dan penyuluhan untuk memantapkan kompetensi masyarakat pada sektor masing-masing.

- e. *Brand Retention*: Pada tahun 2024, diharapkan *positioning* Kota Malang telah terbentuk dengan kuat baik di masyarakat maupun *stakeholder* eksternal. Pada tahun ini perlu diadakan evaluasi menyeluruh terhadap *branding* dan inisiatif-inisiatif yang telah dilakukan Kota Malang, serta menyusun kembali rencana lima tahun mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Boysen, N. 2010. *Truck Scheduling at Zero- Inventory Cross Docking Terminals*.
- Chaerani. 2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Dinnie. 2011. *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan, London.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on Brand*. Jakarta: Mizan.
- Pramiyanti, Alila. 2013. *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam City Branding Kota Bandung*. Bandung.
- Wandari, Lita Ayu, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014*. Malang.

(Halaman Kosong)