

PENGUATAN STRATEGI CITY BRANDING KOTA MALANG PASCA PENETAPAN UNESCO *CREATIVE CITY* BIDANG *MEDIA ARTS*

¹Vicky Arief Herinadharmas; ²Andityas Bima Prasatya ³Unirma M. Taufik. ⁴Linda Lestari;
⁵Yusri Yusuf, ⁶Hermansyah. ⁷Rian Wahyudi Putra Nteseo, ⁸Eli Jamilah Mihadja

¹⁻⁸ Program S2 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, Jakarta,
Indonesia

E-mail: eli.mihadja@bakrie.ac.id
vickyparadise92@gmail.com; uniitaufig@gmail.com; satyabilalyogya@gmail.com;
tariel_samuel@yahoo.com, yusriyusufbakrie@gmail.com; Hermansyah.hma@gmail.com
riann.dpd@gmail.com

ABSTRAK

Penetapan Kota Malang sebagai bagian dari *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN) bidang Media Arts pada tahun 2025 merupakan capaian strategis dalam penguatan identitas kota berbasis kreativitas. Namun demikian, pengakuan internasional tersebut menuntut kesiapan ekosistem lokal agar status UNESCO tidak berhenti sebagai simbol prestise, melainkan menghasilkan dampak sosial, budaya, dan ekonomi yang berkelanjutan. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan dan merefleksikan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang difokuskan pada penguatan kapasitas komunitas kreatif Kota Malang melalui kolaborasi dengan Malang Creative Fusion sebagai mitra utama. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan Focus Group Discussion (FGD) dengan pemangku kepentingan ekosistem kreatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa komunitas kreatif Kota Malang memiliki fondasi budaya dan sumber daya manusia yang kuat, namun masih menghadapi tantangan dalam literasi media arts, konsistensi narasi city branding, serta pengelolaan kolaborasi lintas sektor. Kegiatan PkM berkontribusi pada peningkatan pemahaman media arts sebagai identitas kota, penguatan jejaring kolaboratif, dan operasionalisasi kontribusi terhadap SDGs 4, 8, dan 11. Artikel ini menegaskan bahwa penguatan city branding kota kreatif memerlukan pendampingan berbasis komunitas, pendekatan partisipatif, dan keberlanjutan kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan masyarakat.

Kata kunci: city branding; kota kreatif; media arts; pengabdian kepada masyarakat; Malang

ABSTRACT

The designation of Malang as a UNESCO Creative City in the field of Media Arts in 2025 represents a strategic milestone that positions the city within the global creative ecosystem. However, such international recognition requires strengthened local capacities to ensure that UNESCO status functions not merely as symbolic prestige but as a driver of sustainable social, cultural, and economic impact. This article examines the outcomes of a Community Engagement (Pengabdian kepada Masyarakat) program themed on strengthening city branding in post-designation Malang. The program was conducted as an output of the Digital Communication course in the Master's Program of Communication Studies at Universitas Bakrie. Using a qualitative descriptive approach, the program employed participatory observation, in-depth interviews, and focus group discussions (FGDs) with key stakeholders of the local creative ecosystem. The findings indicate that Malang's

city branding evolves as a collective communication process grounded in cultural identity, Media Arts practices, and cross-sector collaboration. Despite strong foundations in creative communities and supporting infrastructure, challenges remain in the form of uneven Media Arts literacy, inconsistent city branding narratives, and limited institutionalization of collaboration. The program contributed to enhancing community understanding of Media Arts as a city identity, strengthening collaborative networks, and internalizing impact-oriented city branding practices. Moreover, the integration of community engagement into academic learning demonstrates how higher education can function as a living social laboratory that connects digital communication theory with real-world urban development practices. This study underscores the value of experience-based learning (experience the real things) that produces not only academic outputs but also tangible contributions to inclusive and sustainable creative city development.

Keywords: *city branding; creative city; media arts; community engagement; digital communication*

1. PENDAHULUAN

Penetapan Kota Malang sebagai bagian dari UNESCO Creative Cities Network (UCCN) bidang *Media Arts* pada tahun 2025 merupakan tonggak penting dalam perjalanan pengembangan kota berbasis kreativitas di Indonesia. Status tersebut menandai pengakuan internasional atas kapasitas Kota Malang dalam mengembangkan ekosistem seni digital, animasi, gim, dan praktik media berbasis teknologi yang tumbuh dari dinamika komunitas lokal. Sejumlah laporan media menegaskan bahwa capaian ini tidak lahir secara instan, melainkan melalui proses panjang kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas kreatif, akademisi, dan pelaku industri kreatif (Indikraf, 2025; Berita Malang, 2025; Voice of Jatim, 2025).

Namun demikian, berbagai kajian menekankan bahwa pengakuan UNESCO tidak serta-merta menjamin keberhasilan city branding apabila tidak diikuti oleh penguatan kapasitas aktor lokal dan konsistensi narasi kota. Rosi (2014) mengingatkan bahwa keanggotaan dalam UCCN sering kali berada dalam dialektika antara *branding* dan *sharing*, di mana kota berisiko terjebak pada pelabelan simbolik tanpa transformasi sosial yang nyata. Hal serupa disampaikan oleh Gathen et al. (2020) yang menunjukkan bahwa banyak kota kreatif UNESCO menghadapi tantangan dalam menerjemahkan status internasional ke dalam kebijakan lokal, partisipasi publik, dan dampak ekonomi yang inklusif.

Dalam konteks Indonesia, jaringan Kota Kreatif UNESCO juga dipahami sebagai

instrumen *soft power* dalam diplomasi budaya. Triyana et al. (2025) menegaskan bahwa UCCN berperan strategis dalam memperkuat citra Indonesia di tingkat global melalui narasi kreativitas, budaya, dan keberlanjutan. Studi Waelissa (2025) dan Tahalele (2021) pada kasus Ambon sebagai *UNESCO City of Music* menunjukkan bahwa keberhasilan kota kreatif sangat ditentukan oleh sejauh mana pemerintah dan komunitas mampu mengoperasionalkan status UNESCO ke dalam program pemberdayaan masyarakat, penguatan ekonomi lokal, serta pengelolaan identitas kota yang partisipatif.

Sejalan dengan itu, pendekatan city branding yang berkelanjutan menuntut pengakuan terhadap kearifan lokal sebagai fondasi utama identitas kota. Marta dan Hasfera (2021) menekankan bahwa city branding berbasis kearifan lokal memungkinkan terbentuknya identitas yang otentik, tidak terlepas dari konteks sosial dan budaya masyarakat. Dalam kerangka pengabdian masyarakat, pendekatan ini menjadi relevan karena menempatkan warga dan komunitas sebagai subjek aktif, bukan sekadar objek program pembangunan. Hal ini diperkuat oleh temuan Billah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui destination branding mampu meningkatkan kapasitas ekonomi dan rasa kepemilikan masyarakat terhadap identitas kawasan.

Pada level global, studi Amer (2018) serta Kongmee dan Kortana (2023) menegaskan bahwa keberhasilan kota dalam memanfaatkan label UNESCO Creative City sangat bergantung pada integrasi antara kebijakan perkotaan, keberlanjutan, dan

partisipasi masyarakat, termasuk generasi muda. Kasemsarn et al. (2025) bahkan menyoroti pentingnya keterlibatan pemuda dalam *cultural-creative tourism* sebagai strategi urban branding yang adaptif terhadap tantangan pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan kerangka tersebut, penetapan Kota Malang sebagai UNESCO Creative City bidang Media Arts perlu dipahami bukan sekadar sebagai capaian simbolik, melainkan sebagai mandat untuk memperkuat ekosistem kreatif secara inklusif dan berkelanjutan. Media melaporkan bahwa pasca pengakuan UNESCO, Kota Malang masih menghadapi tantangan berupa kesenjangan literasi media arts, konsistensi narasi city branding, serta optimalisasi peran infrastruktur kreatif seperti Malang Creative Center dan jejaring komunitas (Indikraf, 2025; Berita Malang, 2025). Kondisi ini menunjukkan urgensi intervensi berbasis pendampingan dan pemberdayaan komunitas.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk mendukung penguatan strategi city branding Kota Malang pasca penetapan UNESCO melalui peningkatan kapasitas komunitas kreatif, penguatan kolaborasi lintas sektor, serta internalisasi nilai Media Arts sebagai identitas kota. Artikel ini memposisikan PKM sebagai ruang praksis akademik yang menjembatani konsep city branding, diplomasi budaya, dan pemberdayaan masyarakat, sekaligus berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDGs 4 (Pendidikan Berkualitas), SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDGs 11 (Kota dan Permukiman Berkelanjutan).

2. LANDASAN TEORI

2.1 City Branding sebagai Proses Komunikasi Strategis

City branding dipahami bukan sekadar upaya penciptaan logo, slogan, atau identitas visual kota, melainkan sebagai proses komunikasi strategis yang melibatkan berbagai aktor dan berlangsung dalam jangka panjang. Studi Mihadja et al. (2018) di Cirebon menunjukkan bahwa persepsi

pemangku kepentingan menjadi elemen kunci dalam keberhasilan pemerekan kota, karena citra kota dibentuk melalui interaksi antara kebijakan pemerintah, pengalaman warga, dan representasi media. Hal ini menegaskan bahwa city branding bersifat relasional dan tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial masyarakat kota.

Lebih lanjut, Mihadja, Bintoro, dan Saleh (2019) menekankan pentingnya kesiapan pemerintah daerah dalam mengelola city branding. Tanpa kapasitas institusional, koordinasi lintas sektor, dan kejelasan visi, strategi city branding berisiko berhenti pada tataran normatif. Dengan demikian, city branding harus dipahami sebagai proyek tata kelola komunikasi kota (*urban communication governance*) yang memerlukan kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah, komunitas, dan aktor non-negara.

2.2 Identitas Kota, Budaya Lokal, dan Transformasi Ruang

Identitas kota merupakan fondasi utama dalam city branding. Mihadja, Agustini, dan Bisyr (2019) menunjukkan bahwa identitas kota dapat dibangun melalui figur simbolik (*hero personage*) yang merepresentasikan nilai, sejarah, dan karakter lokal. Pendekatan ini menegaskan bahwa city branding yang kuat berakar pada narasi budaya dan memori kolektif masyarakat.

Kajian Mihadja, Ihsan, dan Adriati (2019) tentang Kota Tua Ampenan memperlihatkan bagaimana transformasi ruang dan tatanan budaya dapat menjadi potensi destination branding. Perubahan fisik wilayah tidak semata dipandang sebagai pembangunan infrastruktur, tetapi sebagai medium komunikasi yang memproduksi makna kota. Perspektif ini relevan dengan pengembangan kota kreatif, di mana ruang kota berfungsi sebagai arena ekspresi budaya dan kreativitas warga.

2.3 City Branding, Smart City, dan Infrastruktur Pendukung

Dalam konteks kota kontemporer, city branding semakin terkait dengan pengembangan *smart city*. Widiastuti,

Mihardja, dan Agustini (2020) serta Mihardja (tanpa tahun) menunjukkan bahwa teknologi dan sistem cerdas dapat berfungsi sebagai *support devices* bagi city branding, selama tetap berpijak pada kebutuhan masyarakat dan identitas lokal. Smart city tidak dimaknai semata sebagai digitalisasi layanan, tetapi sebagai sarana memperkuat pengalaman kota dan meningkatkan kualitas interaksi antara warga dan pemerintah.

Temuan ini sejalan dengan studi Hendiyani (2019) yang menekankan bahwa inovasi pelayanan publik di kota kreatif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Dengan demikian, city branding tidak hanya berorientasi eksternal (daya tarik kota), tetapi juga internal (kepercayaan dan partisipasi warga).

2.4 Kota Kreatif dan Ekosistem Industri Kreatif

Pengembangan kota kreatif menuntut keberadaan ekosistem yang mendukung industri kreatif secara spasial dan sosial. Fatimah (2020) dalam penelitiannya di Kota Malang menunjukkan bahwa lingkungan kreatif—termasuk ketersediaan ruang, jejaring komunitas, dan akses teknologi—menjadi faktor penting bagi pertumbuhan industri aplikasi dan gim. Hal ini menguatkan pandangan bahwa kota kreatif tidak hanya dibangun melalui kebijakan, tetapi juga melalui ruang hidup kreativitas yang memungkinkan kolaborasi dan inovasi.

Laporan media nasional dan lokal turut menegaskan bahwa pengakuan UNESCO terhadap Malang sebagai kota kreatif dunia bidang Media Arts didukung oleh pertumbuhan subsektor kreatif seperti gim, animasi, dan konten digital (Detik, 2025; Indiekraf, 2025; Kabar Malang, 2025). Namun, media juga mencatat bahwa tantangan utama terletak pada pemerataan dampak ekonomi kreatif dan konsistensi pengelolaan ekosistem pasca pengakuan internasional.

2.5 Kota Kreatif, Kebudayaan, dan Pembangunan Berkelanjutan

Pengembangan kota kreatif tidak dapat dilepaskan dari agenda pemajuan kebudayaan

dan pembangunan berkelanjutan. Ulumuddin et al. (2020) menegaskan bahwa strategi kota kreatif di Indonesia harus berangkat dari perspektif kebudayaan, bukan semata logika ekonomi. Kreativitas diposisikan sebagai modal sosial dan kultural yang mampu memperkuat kohesi sosial, identitas lokal, dan keberlanjutan kota.

Dalam kerangka ini, city branding kota kreatif perlu diarahkan untuk mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam menciptakan kota yang inklusif, berdaya saing, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Pendekatan tersebut menempatkan warga dan komunitas kreatif sebagai aktor utama, sejalan dengan prinsip pengabdian kepada masyarakat.

2.6 Sintesis Tinjauan Pustaka

Berdasarkan telaah pustaka, dapat disimpulkan bahwa city branding kota kreatif merupakan proses multidimensional yang melibatkan identitas budaya, tata kelola komunikasi, inovasi pelayanan publik, serta penguatan ekosistem kreatif. Pengakuan internasional seperti UNESCO Creative City hanya akan berdampak signifikan apabila diiringi dengan penguatan kapasitas lokal, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan kolaborasi lintas sektor. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat memiliki posisi strategis sebagai jembatan antara konsep city branding, praktik kebijakan kota kreatif, dan pemberdayaan komunitas di tingkat lokal.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain partisipatif. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai dinamika ekosistem kreatif Kota Malang pasca penetapan UNESCO Creative City.

Tahapan kegiatan meliputi:

1. Persiapan, berupa koordinasi tim, penyusunan instrumen wawancara dan FGD, serta pemetaan pemangku kepentingan;

2. Pengumpulan data, melalui observasi partisipatif di lokasi kegiatan, wawancara mendalam dengan pengelola ekosistem kreatif, dan Focus Group Discussion (FGD) bersama komunitas, pemerintah, dan pengelola infrastruktur kreatif;
3. Analisis data, dilakukan secara deskriptif dengan reduksi dan pengelompokan temuan berdasarkan tema city branding, media arts, kolaborasi, dan keberlanjutan;
4. Diseminasi, melalui penyusunan laporan, artikel, dan publikasi media sebagai bagian dari strategi komunikasi kota.

Pendekatan ini memungkinkan kegiatan PkM tidak hanya menghasilkan output akademik, tetapi juga memberikan ruang refleksi bersama bagi mitra dan komunitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 City Branding sebagai Proses Komunikasi Kolektif dan Relasional

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa strategi city branding Kota Malang pasca pengakuan UNESCO Creative City bidang Media Arts tidak berjalan sebagai proyek simbolik semata, melainkan sebagai proses komunikasi kolektif yang melibatkan komunitas, pemerintah, akademisi, dan pelaku industri kreatif. Temuan ini sejalan dengan Mihardja dan Rudianto (2018) yang menegaskan bahwa city branding dibentuk melalui persepsi pemangku kepentingan dan relasi antarpelaku, bukan hanya melalui kebijakan formal atau kampanye visual.

Diskusi dan FGD mengungkap bahwa komunitas kreatif Malang memaknai status UNESCO sebagai *amanah* untuk menghasilkan dampak, bukan sebagai tujuan akhir. Pola ini menguatkan pandangan Rosi (2014) mengenai dialektika *branding versus sharing* dalam jaringan UNESCO Creative Cities Network (UCCN), di mana kota yang

berhasil adalah kota yang mampu membagikan nilai, praktik, dan kolaborasi, bukan sekadar mempromosikan label global. Dengan demikian, city branding Malang bergerak ke arah model partisipatif dan berbasis relasi sosial.

4.2 Kesiapan Pemerintah dan Tata Kelola City Branding

Dari sisi tata kelola, hasil PkM menunjukkan bahwa kesiapan pemerintah daerah menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlanjutan city branding. Pemerintah Kota Malang telah menyediakan infrastruktur pendukung seperti Malang Creative Center (MCC) dan membuka ruang dialog dengan komunitas kreatif. Namun demikian, temuan lapangan juga menunjukkan bahwa koordinasi lintas sektor masih bergantung pada relasi personal dan belum sepenuhnya terlembaga.

Temuan ini konsisten dengan Mihardja, Bintoro, dan Saleh (2019) yang menekankan bahwa keberhasilan city branding sangat dipengaruhi oleh *local government readiness*, mencakup kapasitas kelembagaan, konsistensi kebijakan, dan kemampuan mengelola kolaborasi multipihak. Tanpa penguatan tata kelola yang sistematis, city branding berisiko mengalami fragmentasi narasi dan ketimpangan dampak, meskipun telah memperoleh pengakuan internasional.

4.3 Identitas Kota, Media Arts, dan Budaya Lokal

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa identitas Media Arts di Malang tidak dimaknai semata sebagai praktik teknologi digital, tetapi sebagai ekspresi budaya yang hidup dan tumbuh dari keseharian kota. Komunitas kreatif memadukan teknologi dengan nilai lokal, sejarah pendidikan, dan budaya diskusi yang kuat. Hal ini sejalan dengan temuan Mihardja, Agustini, dan Bisyrri (2019) yang menegaskan bahwa identitas kota dibangun melalui simbol, narasi, dan figur kultural yang merepresentasikan nilai kolektif masyarakat.

Selain itu, temuan ini juga menguatkan studi Mihardja, Ihsan, dan Adriati (2019) mengenai transformasi ruang dan tatanan

budaya sebagai medium destination branding. Dalam konteks Malang, ruang kreatif seperti MCC tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas fisik, tetapi sebagai *ruang komunikasi* tempat identitas kota diproduksi, dinegosiasikan, dan disebarluaskan melalui praktik Media Arts.

4.4 Infrastruktur Kreatif, Smart City, dan Kepercayaan Publik

Hasil kegiatan PkM menunjukkan bahwa keberadaan infrastruktur kreatif menjadi elemen strategis dalam memperkuat city branding. MCC berfungsi sebagai simpul ekosistem kreatif, namun belum seluruh masyarakat memahami peran dan fungsinya. Temuan ini memperkuat argumen Widiastuti, Mihardja, dan Agustini (2020) serta Mihardja (MIICEMA) yang memposisikan *smart city* sebagai *support devices* bagi city branding, bukan tujuan akhir.

Lebih jauh, keterbukaan ruang kreatif dan inovasi pelayanan publik turut memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Hal ini sejalan dengan Hendiyani (2019) yang menunjukkan bahwa inovasi pelayanan di kota kreatif dapat meningkatkan legitimasi dan kepercayaan publik. Dengan demikian, city branding Malang tidak hanya berorientasi pada citra eksternal, tetapi juga pada penguatan relasi internal antara pemerintah dan warga kota.

4.5 Ekosistem Kota Kreatif dan Industri Media Arts

Temuan PkM mengonfirmasi bahwa Malang memiliki ekosistem industri kreatif yang kuat, khususnya pada subsektor gim, animasi, dan konten digital. Lingkungan kreatif yang didukung oleh institusi pendidikan, komunitas, dan ruang kolaborasi menjadi faktor penting bagi pertumbuhan Media Arts. Hal ini konsisten dengan temuan Fatimah (2020) yang menekankan pentingnya lingkungan kreatif dalam mendukung industri aplikasi dan gim di Malang.

Namun demikian, hasil diskusi menunjukkan bahwa dampak ekonomi kreatif belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku. Kondisi ini sejalan dengan laporan media nasional dan lokal (Detik, 2025;

Indiekraf, 2025; Kabar Malang, 2025) yang menyoroti perlunya penguatan distribusi manfaat dan konsistensi kebijakan pasca pengakuan UNESCO. Dengan demikian, city branding perlu diiringi dengan strategi pemberdayaan ekonomi kreatif yang lebih inklusif.

4.6 Kota Kreatif, Kebudayaan, dan Pembangunan Berkelanjutan

Dalam perspektif pembangunan berkelanjutan, hasil PkM menunjukkan bahwa city branding Malang memiliki potensi kuat untuk mendukung pemajuan kebudayaan dan kesejahteraan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Ulumuddin et al. (2020) yang menekankan bahwa strategi kota kreatif di Indonesia harus berakar pada kebudayaan sebagai modal sosial, bukan semata logika ekonomi.

Dengan demikian, penguatan city branding Kota Malang pasca penetapan UNESCO Creative City dapat dipahami sebagai bagian dari strategi pembangunan kota berkelanjutan yang selaras dengan SDGs, khususnya SDGs 4 (peningkatan kapasitas dan literasi), SDGs 8 (pertumbuhan ekonomi kreatif), dan SDGs 11 (kota inklusif dan berkelanjutan).

4.7 Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa city branding Kota Malang pasca pengakuan UNESCO Creative City bidang Media Arts merupakan proses kompleks yang melibatkan identitas budaya, tata kelola pemerintahan, infrastruktur kreatif, dan ekosistem industri kreatif. Temuan PkM memperkuat literatur yang menyatakan bahwa keberhasilan city branding tidak ditentukan oleh pengakuan global semata, tetapi oleh kemampuan kota mengelola kolaborasi, memberdayakan komunitas, dan menjaga keberlanjutan dampak sosial-ekonomi.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan luaran pembelajaran (output) dari mata kuliah Komunikasi Digital pada Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Perancangan kegiatan dalam format pengabdian kepada masyarakat dengan tema penguatan *city branding*

menunjukkan komitmen institusional Universitas Bakrie dalam mengarahkan proses belajar mengajar yang tidak berhenti pada tataran konseptual, tetapi berorientasi pada praktik nyata dan berdampak langsung bagi masyarakat.

Melalui pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya mempelajari teori komunikasi digital, city branding, dan ekosistem kota kreatif di ruang kelas, tetapi secara langsung mengalami dinamika lapangan, berinteraksi dengan pemangku kepentingan, serta mengaplikasikan kerangka akademik untuk menjawab persoalan riil. Model pembelajaran ini mencerminkan filosofi *experience the real things*, di mana proses akademik diposisikan sebagai ruang eksperiensial yang menjembatani pengetahuan teoretis dengan praktik sosial dan kebijakan publik.

Lebih jauh, integrasi antara pembelajaran dan pengabdian ini memperlihatkan bahwa Universitas Bakrie menempatkan mahasiswa sebagai *knowledge actors* sekaligus *change agents* dalam konteks pembangunan kota. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran akademik berupa laporan dan artikel ilmiah, tetapi juga kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas komunitas kreatif dan strategi city branding Kota Malang pasca penetapan UNESCO Creative City bidang Media Arts. Dengan demikian, mata kuliah Komunikasi Digital tidak sekadar berfungsi sebagai wahana transfer pengetahuan, melainkan sebagai laboratorium sosial yang hidup, relevan, dan kontekstual.

Pendekatan pembelajaran berbasis dampak ini menegaskan posisi Universitas Bakrie sebagai institusi pendidikan tinggi yang progresif, adaptif, dan berorientasi pada kebermanfaatan publik. Melalui kegiatan seperti ini, universitas tidak hanya mencetak lulusan yang unggul secara akademik, tetapi juga memiliki sensitivitas sosial, kemampuan analitis terapan, serta kesiapan berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Dengan kata lain, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menjadi cerminan bagaimana pembelajaran di Universitas Bakrie dirancang untuk *meaningful learning*, *real-world engagement*, dan *measurable social impact*.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema penguatan city branding Kota Malang pasca penetapan UNESCO Creative City bidang Media Arts menunjukkan bahwa city branding merupakan proses komunikasi strategis yang bersifat kolektif, relasional, dan berkelanjutan. Hasil kegiatan menegaskan bahwa keberhasilan city branding tidak ditentukan oleh pengakuan global semata, melainkan oleh kemampuan kota dalam mengelola kolaborasi lintas aktor, memperkuat identitas berbasis budaya lokal, serta memastikan dampak sosial dan ekonomi yang inklusif bagi komunitas kreatif.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa Kota Malang memiliki fondasi kuat berupa ekosistem kreatif yang tumbuh organik, dukungan infrastruktur kreatif, serta jejaring komunitas yang aktif. Namun demikian, tantangan masih muncul dalam bentuk kesenjangan literasi media arts, konsistensi narasi city branding, dan kelembagaan kolaborasi lintas sektor. Oleh karena itu, kegiatan PkM ini berperan strategis sebagai ruang pendampingan, refleksi, dan artikulasi bersama antara komunitas, pemerintah, dan akademisi untuk memastikan bahwa status UNESCO dimaknai sebagai mandat tanggung jawab, bukan sekadar simbol prestise.

Lebih jauh, kegiatan ini menegaskan nilai penting integrasi antara pembelajaran akademik dan praktik pengabdian kepada masyarakat. Sebagai luaran mata kuliah Komunikasi Digital Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, kegiatan ini mencerminkan pendekatan pembelajaran yang berorientasi pada *experience the real things* dan dampak nyata. Proses belajar tidak berhenti pada penguasaan teori, tetapi diwujudkan melalui keterlibatan langsung mahasiswa dalam persoalan riil pembangunan kota, sehingga menghasilkan luaran akademik sekaligus kontribusi sosial yang relevan.

Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini tidak hanya memperkaya diskursus akademik mengenai city branding dan kota kreatif, tetapi juga menegaskan peran perguruan tinggi sebagai aktor penting dalam pembangunan berkelanjutan. Pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman dan dampak yang diterapkan Universitas Bakrie menunjukkan

bagaimana pendidikan tinggi dapat menjadi penggerak transformasi sosial—menghasilkan lulusan yang tidak hanya unggul secara intelektual, tetapi juga peka, adaptif, dan siap berkontribusi bagi masyarakat dan kota tempat mereka berkarya.

DAFTAR REFERENSI

Amer, M. B. K. B. (2018). *Heritage branding: Promoting the UNESCO creative cities*. Springer.

Billah, M. T., Rusmawati, S., & Utomo, A. R. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui destination branding kawasan wisata kuliner Lawu Kauman Kota Blitar. *Veteran Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 104–117.

Detik News. (2025). UNESCO resmi akui Malang sebagai kota kreatif dunia di bidang media arts. <https://news.detik.com/berita/d-8189270/unesco-resmi-akui-malang-sebagai-kota-kreatif-dunia-di-bidang-media-arts>

Fatimah, N. F. (2020). Penentuan lingkungan kreatif untuk kegiatan industri kreatif aplikasi dan games di Kota Malang. *Jurnal Planologi dan Sipil (JPS)*, 2(2), 126–135.

Gathen, C., Skoglund, W., & Laven, D. (2020). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. In *International symposium: New metropolitan perspectives* (pp. 727–737). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4_68

Hendiyani, M. F. (2019). Inovasi pelayanan publik di kota kreatif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. *Transformasi: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 10–16.

Indiekraf. (2025). Jadi kota kreatif dunia, Malang punya apa? (Jilid 1). <https://indiekraf.com/jadi-kota-kreatif-dunia-malang-punya-apa-jilid-1/>

Indiekraf. (2025). Strategi city branding pasca pengakuan UNESCO: Mahasiswa Universitas Bakrie bedah potensi media arts Kota Malang. <https://indiekraf.id/strategi-city-branding-pasca-pengakuan-unesco-mahasiswa-universitas-bakrie-bedah-potensi-media-arts-kota-malang/>

Kasemsarn, K., Sawadsri, A., Kritsanaphan, A., & Nickpour, F. (2025). Urban branding through cultural–creative tourism: A review of youth engagement for sustainable development. *Urban Science*, 9(6), 204. <https://doi.org/10.3390/urbansci9060204>

Kabar Malang. (2025). Poros industri kreatif di Kota Malang pada tahun 2025 yang semakin maju. <https://kabarmalang.com/47283/poros-industri-kreatif-di-kota-malang-pada-tahun-2025-yang-semakin-maju>

Kongmee, A., & Kortana, T. (2023). *Strategic pathways to world cultural recognition: Navigating UNESCO Creative Cities Network applications and urban sustainability*. Springer.

Marta, R., & Hasfera, I. P. (2021). City branding berbasis kearifan lokal. *Jurnal Al-Ma'arif: Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 1(2), 229–238.

Mihardja, E. J. (2018). Smart city as support devices for city branding: A case in Pinrang. In *The 19th Malaysia Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting (MIICEMA)* (p. 139).

Mihardja, E. J., Agustini, P. M., & Bisyrri, M. (2019). The city identity: A hero personage as city branding. In *Book chapters of the 1st Jakarta International Conference on Social Sciences and Humanities (JICoSSH)* (Vol. 3, pp. 292–298).

Mihardja, E. J., Bintoro, B., & Saleh, R. (2019). City branding strategy and local government readiness. In *Third International Conference on Sustainable Innovation 2019 – Humanity, Education and Social Sciences*

(IcoSIHESS 2019) (pp. 206–212). Atlantis Press.

universitas-bakrie-dorong-penguatan-city-branding-malang-usai-diakui-unesco/

Mihardja, E. J., Ihsan, M., & Adriati, F. (2019). Wilayah yang berubah: Transformasi hunian dengan perspektif spasial dan tatanan budaya sebagai potensi destination branding Kota Tua Ampenan Mataram. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 9(1), 67–78.

Mihardja, E. J., & Rudianto, D. (2018). Persepsi pemangku kepentingan mengenai potensi pariwisata sebagai pemerekan Kota Cirebon. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 8(1), 56–71.

Mihardja, E. J., Widiastuti, T., & Agustini, P. M. (2020). Developing city branding strategy of Ternate in North Moluccas–Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 364–379. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3602-22>

Rosi, M. (2014). Branding or sharing? The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*, 5(2), 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.04.001>

Tahalele, M. M. V. (2021). *Pemberdayaan kelompok usaha dalam program Ambon UNESCO City of Music oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon* (Doctoral dissertation, IPDN Jatinangor).

Triyana, I., APS, N. M. P., & Utomo, A. B. (2025). Analisis kontribusi jaringan kota kreatif UNESCO sebagai instrumen soft power dalam diplomasi budaya Indonesia. *Journal Publicuho*, 8(4), 2579–2588.

Ulumuddin, I., Biantoro, S., Raziqin, K., & RU, N. (2020). *Strategi pengembangan kota kreatif di Indonesia: Perspektif pemaian kebudayaan*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Voice of Jatim. (2025). Mahasiswa Universitas Bakrie dorong penguatan city branding Malang usai diakui UNESCO. <https://voiceofjatim.com/2025/12/mahasiswa->