

## ***Malang Creative Center* sebagai Media Kota Kreatif: Ekosistem Talenta, Ruang Publik, dan Komunikasi Pembangunan untuk SDG 11**

<sup>1</sup>Eli Jamilah Mihardja; <sup>2</sup>Vicky Arief Herinadharma; <sup>3</sup>Linda Lestari; <sup>4</sup>Unirma M. Taufik.

<sup>5</sup>Andityas Bima Prasatya; <sup>6</sup>Yusri Yusuf, <sup>7</sup>Hermansyah. <sup>8</sup>Rian Wahyudi Putra Nteseo

<sup>1-8</sup> Program S2 Ilmu Komunikasi, <sup>7</sup>Program S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, Jakarta,  
Indonesia

E-mail: [eli.mihardja@bakrie.ac.id](mailto:eli.mihardja@bakrie.ac.id)

[vickyparadise92@gmail.com](mailto:vickyparadise92@gmail.com); [tarie\\_samuel@yahoo.com](mailto:tarie_samuel@yahoo.com), [uniitaufig@gmail.com](mailto:uniitaufig@gmail.com);  
[satyabilalyogya@gmail.com](mailto:satyabilalyogya@gmail.com); [yusriyusufbakrie@gmail.com](mailto:yusriyusufbakrie@gmail.com); [Hermansyah.hma@gmail.com](mailto:Hermansyah.hma@gmail.com)  
[riann.dpd@gmail.com](mailto:riann.dpd@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Pengembangan kota kreatif menuntut keberadaan ruang publik yang tidak hanya berfungsi sebagai infrastruktur fisik, tetapi juga sebagai medium sosial dan komunikasi pembangunan. Artikel ini membahas Malang Creative Center (MCC) sebagai media kota kreatif dalam kerangka kota kreatif sebagai sistem sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana MCC berperan sebagai ruang publik kreatif, ekosistem pengembangan talenta, serta instrumen komunikasi pembangunan dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goal (SDG) 11. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratoris. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur, termasuk analisis hasil diskusi kelompok terarah (FGD) terkait pengembangan kota kreatif dan city branding Kota Malang. Analisis data dilakukan secara interpretatif-tematik untuk menangkap dinamika sosial dan makna yang dilekatkan pada MCC oleh para aktor kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MCC dipahami bukan sekadar sebagai fasilitas fisik, melainkan sebagai ruang publik strategis yang memfasilitasi interaksi lintas komunitas, sektor, dan generasi. MCC berfungsi sebagai media kota yang mengartikulasikan identitas, nilai, dan arah pembangunan kota kreatif melalui praktik ruang dan aktivitas keseharian. Selain itu, MCC dipandang sebagai investasi sumber daya manusia yang memperkuat ekosistem talenta dan ketahanan kota kreatif. Namun, penelitian juga menemukan tantangan komunikasi pembangunan, terutama terkait kesenjangan pemahaman dan potensi eksklusi sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ruang publik kreatif seperti MCC memiliki peran strategis sebagai media komunikasi pembangunan dalam sistem sosial kota kreatif. Dengan pengelolaan yang inklusif dan berkelanjutan, MCC berpotensi menjadi fondasi penting bagi pencapaian SDG 11 melalui penguatan kesejahteraan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat perkotaan.

Kata kunci: kota kreatif, ruang publik, komunikasi pembangunan, Malang Creative Center, SDG 11

## ABSTRACT

*The development of creative cities requires public spaces that function not only as physical infrastructure but also as social media for development communication. This article examines the Malang Creative Center (MCC) as a creative city medium within the framework of the creative city as a social system. The study aims to explore how MCC operates as a creative public space, a talent development ecosystem, and an instrument of development communication in supporting Sustainable Development Goal (SDG) 11. This research adopts a qualitative approach with an exploratory case study design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and literature review, including the analysis of focus group discussion (FGD) findings related to Malang's creative city development and city branding. Data were analyzed using an interpretative thematic approach to capture social dynamics and meanings attributed to MCC by creative actors. The findings reveal that MCC is perceived not merely as a physical facility, but as a strategic public space that facilitates interaction across communities, sectors, and generations. MCC functions as a city medium that communicates urban identity, values, and development vision through everyday spatial practices and activities. Furthermore, MCC is understood as an investment in human capital that strengthens the creative talent ecosystem and urban resilience. However, the study also identifies challenges in development communication, particularly regarding gaps in public understanding and risks of social exclusion. The study concludes that creative public spaces such as MCC play a strategic role as development communication media within the social system of a creative city. When managed inclusively and sustainably, MCC has the potential to serve as a key foundation for achieving SDG 11 by enhancing social, economic, and cultural well-being in urban communities.*

*Keywords: creative city, public space, development communication, Malang Creative Center, SDG 11*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan kota kreatif di Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkatnya peran infrastruktur kreatif sebagai bagian dari strategi pembangunan perkotaan berbasis sumber daya manusia. Kota tidak lagi dipahami semata sebagai ruang administratif dan ekonomi, melainkan sebagai sistem sosial yang dibangun melalui relasi antara aktor, ruang, praktik budaya, serta proses komunikasi yang berlangsung di dalamnya. Dalam konteks ini, keberadaan ruang publik kreatif menjadi elemen kunci yang memungkinkan terjadinya interaksi, pembelajaran, dan kolaborasi masyarakat secara berkelanjutan.

Salah satu wujud konkret dari upaya tersebut adalah pembangunan Malang *Creative Center* (MCC) oleh Pemerintah Kota Malang. MCC dirancang sebagai pusat aktivitas ekonomi kreatif yang mewadahi berbagai subsektor, mulai dari seni pertunjukan, desain, film, animasi, musik, hingga pengembangan UMKM kreatif. Berdasarkan informasi resmi pemerintah kota, MCC diposisikan sebagai ruang kolaboratif yang terbuka bagi masyarakat, komunitas kreatif, dan pelaku industri untuk berproses, berjejaring, serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia kreatif.



Gambar 1 Malang Creative Center (sumber: <https://mcc.malangkota.go.id/>)

Pemberitaan media juga menegaskan bahwa MCC bukan sekadar gedung fasilitas, melainkan simbol komitmen Kota Malang dalam membangun ekosistem kota kreatif yang terintegrasi. MCC diproyeksikan sebagai pusat pembinaan talenta, inkubasi ide kreatif, serta ruang temu antara pemerintah, komunitas, dan pasar kreatif. Dengan demikian, MCC hadir sebagai ruang publik baru yang membawa nilai strategis dalam

pembangunan kota, khususnya dalam memperkuat daya saing ekonomi kreatif dan kesejahteraan masyarakat.

Namun demikian, sebagian besar diskursus mengenai MCC masih terbatas pada aspek fisik bangunan, fungsi program, dan capaian administratif. Kajian akademik yang memposisikan MCC sebagai media kota—yakni medium komunikasi yang menyalurkan nilai, identitas, dan arah pembangunan kota kreatif—masih relatif terbatas. Padahal, dalam perspektif komunikasi pembangunan, ruang publik kreatif seperti MCC dapat dibaca sebagai sarana produksi makna sosial, ruang artikulasi aspirasi, serta alat komunikasi kebijakan pembangunan kepada masyarakat.

Lebih jauh, pembangunan MCC juga relevan dengan agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 11: Sustainable Cities and Communities, yang menekankan pentingnya kota yang inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan. Penyediaan ruang publik yang mendukung kreativitas, pembelajaran, dan partisipasi sosial merupakan bagian dari upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat perkotaan. Dalam konteks ini, MCC dapat dipahami sebagai investasi sosial jangka panjang dalam pengembangan talenta, kohesi sosial, dan kesejahteraan masyarakat Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk membahas Malang *Creative Center* sebagai media kota kreatif dalam kerangka kota kreatif sebagai sistem sosial. Fokus kajian diarahkan pada peran MCC sebagai ruang publik, ekosistem pengembangan talenta, serta instrumen komunikasi pembangunan kota yang berkontribusi terhadap pencapaian SDG 11 dan kesejahteraan masyarakat.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Kota Kreatif sebagai Sistem Sosial

Kajian mengenai kota kreatif menunjukkan pergeseran paradigma dari pendekatan ekonomi dan industri semata menuju pemahaman yang lebih holistik terhadap kota sebagai ekosistem sosial. Kota kreatif tidak lagi dipahami sebagai kumpulan sektor ekonomi kreatif yang berdiri sendiri, melainkan sebagai sistem relasional yang

terbentuk melalui interaksi antara aktor, ruang, kebijakan, dan praktik budaya. Sofia (2025) menegaskan bahwa pengembangan kota kreatif merupakan proses jangka panjang yang melibatkan negosiasi kepentingan lintas pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, komunitas kreatif, hingga masyarakat luas.

Dalam perspektif ini, keberhasilan kota kreatif tidak hanya ditentukan oleh kebijakan atau fasilitas fisik, tetapi oleh kemampuan sistem kota dalam memfasilitasi interaksi, pembelajaran, dan kolaborasi sosial. Lokantara (2019) memperkuat pandangan tersebut dengan menekankan bahwa ruang kreatif di era digital berfungsi sebagai wahana pemberdayaan ide dan potensi masyarakat, sekaligus sebagai ruang pembelajaran sosial yang memungkinkan regenerasi aktor kreatif. Dengan demikian, kota kreatif dapat dipahami sebagai sistem sosial yang dinamis, di mana ruang kreatif menjadi simpul penting dalam menjaga keberlanjutan ekosistem.

## 2.2 Ruang Publik dan *Placemaking* dalam Kota Berkelanjutan

Ruang publik merupakan elemen fundamental dalam sistem sosial kota karena menjadi arena perjumpaan, dialog, dan pembentukan makna kolektif. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, ruang publik tidak hanya dipahami sebagai fasilitas fisik, tetapi sebagai medium sosial yang memungkinkan partisipasi warga dan inklusi sosial. Trifita dan Amaliyah (2020) menunjukkan bahwa pengelolaan ruang publik yang inklusif merupakan strategi penting dalam pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 11.

Pendekatan *placemaking* memperluas pemahaman ruang publik dengan menekankan bahwa makna ruang dibentuk melalui praktik sosial dan pengalaman sehari-hari penggunaanya. Dalam kota kreatif, ruang publik kreatif memungkinkan terjadinya pertukaran ide, kolaborasi lintas sektor, dan pembentukan rasa memiliki terhadap kota. Oleh karena itu, ruang kreatif tidak dapat dipahami sebagai ruang netral, melainkan sebagai ruang yang secara aktif memproduksi relasi sosial dan identitas kota.

## 2.3 Komunikasi Pembangunan dalam Ekosistem Kreatif

Ekosistem industri kreatif ditandai oleh kompleksitas relasi antara aktor, kepentingan, dan dinamika pasar. Dalam konteks ini, komunikasi pembangunan memiliki peran strategis untuk menjembatani visi kebijakan dengan praktik sosial masyarakat. Satriya dkk. menekankan bahwa komunikasi pembangunan dalam industri kreatif tidak cukup dilakukan melalui pendekatan informasional, melainkan harus bersifat dialogis, relasional, dan adaptif terhadap konteks sosial lokal.

Komunikasi pembangunan tidak hanya berlangsung melalui media massa atau kanal digital, tetapi juga melalui ruang dan praktik sosial. Infrastruktur kreatif, program, dan aktivitas budaya dapat berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal yang menyampaikan nilai, arah, dan prioritas pembangunan. Pendekatan ini menegaskan bahwa pembangunan kota kreatif membutuhkan medium komunikasi yang memungkinkan warga mengalami dan menafsirkan kebijakan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari.

## 2.4 Infrastruktur Kreatif, Identitas Kota, dan City Branding

Kajian city branding menunjukkan bahwa identitas kota tidak dibentuk melalui slogan atau visual semata, melainkan melalui proses kultural yang berkelanjutan. Ardhanariswari dan Probosari (2024) menunjukkan bahwa kota kreatif desain seperti Singapura dan Bangkok membangun identitas kota melalui integrasi ruang, kebijakan, dan praktik kreatif yang konsisten. Infrastruktur kreatif berperan sebagai medium simbolik yang merepresentasikan nilai dan visi kota.

Dalam konteks Indonesia, Mihardja dkk. (2019) menunjukkan bahwa transformasi ruang dan tatanan budaya memiliki peran penting dalam pembentukan identitas kota. Lebih lanjut, Mihardja dkk. (2022) menegaskan bahwa city branding dan pembangunan wilayah tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi dan keterlibatan masyarakat. Infrastruktur pendukung, baik



dalam konteks destinasi maupun kota, berfungsi sebagai media yang menjembatani narasi pembangunan dengan realitas sosial warga (Mihardja, 2023).

## 2.5 Sintesis Tinjauan Pustaka dan Posisi Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan kota kreatif membutuhkan pemahaman yang terintegrasi antara sistem sosial kota, ruang publik dan placemaking, komunikasi pembangunan, serta city branding sebagai proses kultural. Meskipun berbagai kajian telah membahas ruang kreatif, kota kreatif, dan branding kota, kajian yang secara eksplisit memposisikan pusat kreatif kota sebagai media kota dalam sistem sosial perkotaan masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan Malang Creative Center sebagai media kota kreatif yang berfungsi sebagai ruang publik, ekosistem pengembangan talenta, dan instrumen komunikasi pembangunan. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya mengisi celah kajian dengan membaca peran pusat kreatif kota tidak hanya sebagai infrastruktur fisik, tetapi sebagai medium sosial yang menghubungkan visi pembangunan kota dengan praktik keseharian masyarakat, dalam kerangka pencapaian SDG 11.

## 3. METODOLOGI

### 3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratoris. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam peran Malang *Creative Center* (MCC) dalam konteks kota kreatif sebagai sistem sosial, khususnya sebagai ruang publik, ekosistem pengembangan talenta, dan media komunikasi pembangunan. Studi kasus eksploratoris memungkinkan peneliti menggali fenomena yang masih relatif baru dan belum banyak dikaji secara konseptual dalam literatur akademik.

Desain penelitian ini merujuk pada pendekatan studi kasus yang dikembangkan oleh Robert E. Stake (2013), yang memandang studi kasus sebagai upaya memahami kekhasan (particularity) dan kompleksitas suatu kasus dalam konteks nyatanya. Stake menekankan bahwa studi kasus kualitatif tidak bertujuan untuk generalisasi statistik, melainkan untuk menghasilkan pemahaman kontekstual dan interpretatif terhadap suatu fenomena sosial.

Dalam kerangka ini, MCC diposisikan sebagai *instrumental case*, yaitu kasus yang dikaji untuk memperoleh pemahaman lebih luas mengenai bagaimana pusat kreatif kota berfungsi sebagai media kota kreatif dan instrumen komunikasi pembangunan dalam sistem sosial perkotaan.

### 3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Malang *Creative Center* (MCC) sebagai infrastruktur kreatif milik Pemerintah Kota Malang. MCC dipilih karena merepresentasikan kebijakan kota kreatif yang relatif komprehensif, baik dari sisi fasilitas fisik, program pengembangan talenta, maupun fungsi ruang publiknya. Secara konseptual, MCC dipahami tidak hanya sebagai bangunan, tetapi sebagai ruang sosial tempat berlangsungnya interaksi, produksi makna, dan praktik komunikasi pembangunan.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur. Penggunaan berbagai teknik ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan memperkuat validitas temuan melalui triangulasi data.

#### a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan yang memiliki keterlibatan langsung dengan MCC, seperti pengelola, pelaku komunitas kreatif, serta pengguna ruang. Wawancara diarahkan untuk menggali persepsi informan mengenai fungsi MCC sebagai ruang publik, perannya

dalam pengembangan talenta, serta maknanya dalam pembangunan kota kreatif Malang.

Pendekatan wawancara ini sejalan dengan pandangan Stake yang menempatkan perspektif aktor sebagai sumber utama pemahaman kasus, karena realitas sosial dipahami melalui pengalaman dan interpretasi subjek yang terlibat di dalamnya (Boblin, Ireland, Kirkpatrick, dan Robertson, 2013).

#### b. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas, penggunaan ruang, dan dinamika interaksi sosial yang berlangsung di MCC. Observasi difokuskan pada bagaimana ruang-ruang di MCC dimanfaatkan, jenis aktivitas kreatif yang muncul, serta pola interaksi antara komunitas, pengelola, dan masyarakat umum. Observasi ini bersifat non-partisipatif dan deskriptif, dengan tujuan menangkap konteks sosial dan praktik keseharian yang tidak selalu terungkap melalui wawancara.

#### c. Studi Literatur dan Dokumen

Studi literatur dilakukan terhadap dokumen kebijakan, publikasi resmi pemerintah, pemberitaan media, serta literatur akademik yang relevan dengan kota kreatif, ruang publik, dan komunikasi pembangunan. Studi ini berfungsi untuk membangun konteks kebijakan, memahami narasi pembangunan kota kreatif Malang, serta memosisikan MCC dalam kerangka teoretis yang lebih luas.

#### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan interpretative, melalui analisis tematik (Squires, 2023). Data hasil wawancara, observasi, dan studi literatur dianalisis melalui proses pengorganisasian tema-tema utama yang berkaitan dengan peran MCC sebagai ruang publik, media kota kreatif, dan instrumen komunikasi pembangunan. Proses analisis bersifat iteratif, di mana peneliti secara terus-menerus membandingkan temuan lapangan dengan kerangka konseptual yang digunakan.

Pendekatan analisis ini sejalan dengan pandangan Stake bahwa makna kasus dibangun melalui proses interpretasi yang sensitif terhadap konteks, bukan melalui prosedur analisis yang kaku dan mekanistik.

#### 3.5 Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan strategi triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Selain itu, peneliti juga melakukan pembacaan berulang terhadap data untuk memastikan konsistensi interpretasi dan menghindari bias tunggal dalam pemaknaan temuan.

#### 3.6 Etika Penelitian

Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian kualitatif. Informan diwawancarai secara sukarela dan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian. Identitas informan dijaga kerahasiaannya, dan data digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Malang Creative Center sebagai Ruang Publik dalam Sistem Sosial Kota Kreatif

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Malang Creative Center (MCC) dipahami oleh para aktor kreatif bukan sekadar sebagai fasilitas fisik atau simbol kebijakan kota, melainkan sebagai ruang publik strategis yang memungkinkan pertemuan lintas komunitas, sektor, dan generasi. Dalam diskursus FGD, MCC secara konsisten diposisikan sebagai ruang *placemaking*, yaitu ruang yang memperoleh makna melalui penggunaan, interaksi, dan pengalaman sosial yang berlangsung di dalamnya. MCC tidak hanya menyediakan tempat, tetapi juga menciptakan kondisi sosial yang memungkinkan warga membangun relasi, menegosiasikan gagasan, dan memproduksi makna bersama dalam kehidupan kota.

Seorang informan menggambarkan fungsi tersebut secara reflektif:

*“MCC itu bukan cuma gedung. Dia jadi titik temu. Di situ orang ketemu, ngobrol, berdebat, kolaborasi. Itu yang bikin ekosistem kreatif Malang jalan.”*

Pernyataan ini menegaskan bahwa MCC berfungsi sebagai ruang sosial aktif, di mana komunikasi berlangsung secara spontan, informal, dan berulang. Interaksi seperti percakapan santai, diskusi kritis, hingga perdebatan kreatif menjadi bagian penting dari dinamika ruang publik tersebut. Dalam konteks ini, MCC memungkinkan terbentuknya apa yang dapat dipahami sebagai ruang dialogis, tempat warga tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga terlibat dalam proses pertukaran ide dan pembentukan pemahaman bersama tentang kota dan kreativitas.

Dalam perspektif kota kreatif sebagai sistem sosial, ruang publik seperti MCC berperan sebagai simpul relasional yang menghubungkan berbagai elemen kota—aktor, kepentingan, dan praktik kreatif—dalam jaringan sosial yang lebih luas. Ruang ini menyediakan kondisi yang relatif setara bagi berbagai aktor untuk berjumpa dan berinteraksi, sehingga komunikasi tidak sepenuhnya ditentukan oleh struktur formal atau hierarki kelembagaan. Dengan demikian, MCC memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih cair dan inklusif dibandingkan ruang-ruang resmi pemerintahan.

Lebih jauh, MCC berfungsi sebagai ruang *mediasi sosial* yang menjembatani kebijakan publik dengan praktik keseharian masyarakat kreatif. Kebijakan kota kreatif tidak hanya hadir sebagai dokumen atau narasi formal, tetapi dialami secara langsung melalui penggunaan ruang, program, dan aktivitas di MCC. Proses ini memungkinkan warga untuk menafsirkan, merespons, dan bahkan mengkritisi arah pembangunan kota melalui pengalaman ruang. Dengan cara ini, MCC dapat dipahami sebagai ruang publik yang memperkuat keterlibatan warga dalam pembangunan kota, sekaligus menegaskan peran ruang kreatif sebagai fondasi sosial bagi keberlanjutan kota kreatif.

#### 4.2 MCC sebagai Media Kota: Infrastruktur Fisik dan Simbolik

Data memperlihatkan bahwa Malang Creative Center (MCC) dipahami oleh para aktor kreatif sebagai media kota kreatif, yakni medium yang menyampaikan pesan tentang identitas, arah pembangunan, dan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh Kota Malang. Dalam pemaknaan ini, MCC tidak hanya berfungsi secara instrumental sebagai fasilitas kegiatan ekonomi kreatif, tetapi juga memuat dimensi simbolik yang kuat. Kehadirannya menandai komitmen politik dan kultural kota terhadap ekonomi kreatif, kolaborasi lintas sektor, serta pembaruan cara kota berkomunikasi dengan warganya.

Seorang informan dalam FGD menyampaikan:

*“MCC itu pesan. Pesan ke warga dan ke luar kota bahwa Malang serius membangun ekonomi kreatif, bukan cuma wacana.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa MCC dipahami sebagai pesan yang terwujud dalam bentuk ruang. Bangunan, aktivitas, dan dinamika yang berlangsung di dalamnya berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang menyampaikan keseriusan, arah, dan visi pembangunan kota. Dalam konteks ini, MCC bekerja sebagai media yang tidak berbicara melalui slogan atau kampanye semata, melainkan melalui pengalaman ruang dan praktik sosial yang dapat disaksikan, diakses, dan dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

Sebagai media komunikasi pembangunan, MCC memediasi relasi antara kebijakan publik dan kehidupan sehari-hari warga kota. Visi kota kreatif tidak hanya disampaikan melalui dokumen perencanaan atau narasi resmi, tetapi diterjemahkan ke dalam program, event, dan interaksi yang berlangsung di ruang MCC. Aktivitas kreatif, kolaborasi komunitas, serta pertemuan lintas aktor menjadi bentuk komunikasi yang bersifat performatif—di mana pesan pembangunan disampaikan melalui tindakan dan praktik nyata.

Temuan FGD juga menegaskan bahwa city branding Malang dipahami bukan sebagai strategi pencitraan instan, melainkan sebagai proses kultural jangka panjang yang harus dihidupkan secara konsisten dalam ruang kota. Dalam kerangka ini, MCC berperan sebagai infrastruktur simbolik yang menjaga kesinambungan narasi kota kreatif. Ia menjadi ruang tempat identitas kota diproduksi, diuji,



dan dinegosiasikan secara berulang melalui praktik sehari-hari masyarakat kreatif. Dengan demikian, MCC tidak hanya merepresentasikan city branding, tetapi menjadi bagian aktif dari proses pembentukan dan pemeliharaan identitas kota Malang sebagai kota kreatif.

#### 4.3 Ekosistem Talenta: MCC sebagai Investasi Sosial Jangka Panjang

Tema kuat yang muncul dari FGD adalah pemaknaan Malang Creative Center (MCC) sebagai investasi sumber daya manusia dalam pengembangan kota kreatif. Para informan menilai bahwa nilai utama MCC tidak terletak pada skala atau kemegahan bangunannya, melainkan pada kemampuannya memfasilitasi proses pembelajaran sosial, regenerasi aktor kreatif, serta pertumbuhan talenta lintas generasi. MCC dipahami sebagai ruang yang memungkinkan transfer pengetahuan, pembentukan jejaring, dan pembelajaran berbasis praktik yang tidak selalu dapat diperoleh melalui jalur pendidikan formal. Seorang informan menekankan: *"Kalau mau lihat dampak MCC, jangan hitung gedungnya. Lihat berapa talenta yang lahir, berapa komunitas yang tumbuh, berapa kolaborasi yang jadi."*

Pernyataan ini menunjukkan pergeseran cara pandang terhadap pembangunan kota kreatif, dari orientasi pada aset fisik menuju kapital sosial dan kultural yang dihasilkan. MCC dinilai berhasil ketika mampu menciptakan ruang yang mendorong lahirnya aktor-aktor kreatif baru, memperkuat komunitas yang telah ada, serta memfasilitasi kolaborasi lintas subsektor. Dalam konteks ini, keberhasilan MCC diukur melalui proses dan dampak jangka panjang, bukan sekadar output program atau capaian administratif.

Data juga mencatat bahwa intensitas aktivitas kreatif di MCC menghasilkan dampak ekonomi dan sosial yang signifikan, bahkan melampaui nilai investasi awal pemerintah. Aktivitas pelatihan, inkubasi, dan kolaborasi yang berlangsung secara berkelanjutan menciptakan efek berantai (*multiplier effect*) bagi ekosistem kreatif Malang. Dampak tersebut tidak hanya terlihat pada pertumbuhan usaha kreatif, tetapi juga pada peningkatan kapasitas individu,

perluasan jejaring, dan penguatan identitas profesional pelaku kreatif.

Dalam perspektif kota kreatif sebagai sistem sosial, MCC berperan sebagai talent engine yang memperkuat daya tahan (*resilience*) ekosistem kreatif kota. Peran ini menjadi semakin relevan pada masa krisis, seperti pandemi, ketika banyak sektor ekonomi mengalami tekanan. FGD menunjukkan bahwa ekosistem kreatif Malang justru mampu beradaptasi melalui penguatan kolaborasi lintas kota, pemanfaatan teknologi digital, dan fleksibilitas praktik kreatif yang difasilitasi oleh ruang seperti MCC. Dengan demikian, MCC tidak hanya berfungsi sebagai pusat aktivitas pada kondisi normal, tetapi juga sebagai infrastruktur sosial yang menopang keberlanjutan ekosistem kreatif dalam situasi ketidakpastian.

#### 4.4 Komunikasi Pembangunan, Negosiasi, dan Tantangan Inklusivitas

Meski demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya tantangan komunikasi pembangunan dalam pengelolaan Malang Creative Center (MCC) dan praktik city branding Malang secara umum. FGD mengungkap adanya kesenjangan pemahaman dan pengalaman antara pemerintah, komunitas kreatif, dan masyarakat akar rumput. Ekonomi kreatif masih kerap dipersepsikan sebagai aktivitas yang bersifat elitis, simbolik, atau hanya relevan bagi kelompok tertentu—terutama generasi muda dan komunitas urban terdidik—sehingga manfaatnya belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat.

Seorang narasumber mengungkapkan:

*"Masih banyak warga yang merasa ekonomi kreatif itu bukan urusan mereka. Ini soal komunikasi, soal bagaimana narasi kota diterjemahkan ke kehidupan sehari-hari."*

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa tantangan utama tidak semata terletak pada ketersediaan infrastruktur atau program, melainkan pada kemampuan komunikasi pembangunan untuk menjembatani narasi kebijakan dengan realitas sosial warga. Dalam konteks ini, city branding dan ekonomi kreatif belum sepenuhnya terinternalisasi sebagai bagian dari pengalaman hidup sehari-hari masyarakat, melainkan masih dipahami



sebagai wacana pembangunan yang berada “di luar” kehidupan mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa MCC sebagai media kota belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau dan merepresentasikan seluruh lapisan sosial. Temuan juga mengkritisi dominasi komunikasi digital dalam aktivasi city branding dan ekosistem kreatif, yang meskipun efektif bagi kelompok tertentu, berpotensi menciptakan eksklusi baru. Kelompok non-digital, generasi senior, serta masyarakat yang tidak terhubung secara aktif dengan jejaring kreatif daring cenderung berada di luar arus utama informasi dan partisipasi.

Dalam perspektif komunikasi pembangunan, kondisi ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi yang berlapis dan kontekstual. Komunikasi kota kreatif tidak dapat bergantung pada kanal digital dan narasi visual semata, tetapi perlu dipadukan dengan pendekatan non-digital dan relasional, seperti pertemuan luring, dialog komunitas, praktik kebudayaan, dan interaksi langsung di ruang publik. Pendekatan semacam ini memungkinkan terbangunnya kedekatan emosional, kepercayaan sosial, dan rasa memiliki yang lebih luas terhadap MCC dan narasi kota kreatif.

Dengan demikian, tantangan yang dihadapi MCC tidak hanya bersifat teknis atau manajerial, tetapi bersifat komunikatif dan kultural. Agar MCC benar-benar berfungsi sebagai ruang publik yang inklusif dan media komunikasi pembangunan yang efektif, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjembatani perbedaan latar belakang sosial, generasi, dan literasi digital, sehingga ekonomi kreatif tidak dipersepsikan sebagai proyek segelintir pihak, melainkan sebagai bagian dari kehidupan kota yang dimiliki bersama.

#### 4.5 MCC, SDG 11, dan Kesejahteraan Masyarakat

Dalam kerangka SDG 11, MCC dipandang sebagai instrumen penting dalam mewujudkan kota yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing. FGD menegaskan bahwa keberhasilan city branding Malang tidak diukur dari pengakuan atau viralitas semata, melainkan dari dampak nyata terhadap kesejahteraan

pelaku ekonomi kreatif dan kualitas hidup warga kota.

Seorang informan menyimpulkan

*“Pengakuan itu penting, tapi bukan tujuan akhir. Yang lebih penting, apakah warga merasa hidupnya lebih baik, lebih bermakna.”*

Dengan demikian, MCC berperan sebagai media yang menghubungkan visi pembangunan dengan realitas sosial. Sebagai bagian dari sistem sosial kota kreatif, MCC memungkinkan proses komunikasi pembangunan yang bersifat jangka panjang, lintas generasi, dan berbasis rasa memiliki. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa ruang publik kreatif dapat menjadi fondasi penting bagi pencapaian SDG 11 melalui penguatan kesejahteraan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat perkotaan.

#### 4.6 Diskusi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Malang Creative Center (MCC) beroperasi bukan sebagai entitas terpisah, melainkan sebagai bagian dari sistem sosial kota kreatif yang lebih luas. Interaksi antara pemerintah, komunitas kreatif, akademisi, dan pelaku industri yang berlangsung di MCC mencerminkan dinamika relasional yang menjadi ciri utama kota kreatif sebagai sistem sosial. Dalam konteks ini, MCC berfungsi sebagai simpul yang menghubungkan berbagai aktor dan memungkinkan terjadinya pertukaran ide, pembelajaran, serta kolaborasi lintas sektor.

Pemaknaan MCC oleh para informan sebagai “titik temu” menegaskan bahwa keberhasilan kota kreatif tidak hanya ditentukan oleh kebijakan atau infrastruktur fisik, tetapi oleh kualitas relasi sosial yang terbentuk di dalamnya. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kota kreatif berkembang melalui proses sosial yang bersifat organik dan berkelanjutan, bukan melalui intervensi teknokratis semata.

Diskusi temuan menunjukkan bahwa MCC berfungsi sebagai ruang publik kreatif yang maknanya dibentuk melalui praktik keseharian para penggunanya. Percakapan

informal, diskusi kritis, dan kolaborasi yang berlangsung di MCC mencerminkan proses *placemaking*, di mana ruang memperoleh identitas dan nilai sosial melalui pengalaman kolektif. MCC tidak hanya menyediakan tempat, tetapi menciptakan kondisi sosial yang memungkinkan warga untuk berpartisipasi dalam produksi makna kota.

Dalam perspektif ini, MCC berperan sebagai ruang dialogis yang memungkinkan negosiasi makna tentang kreativitas, identitas kota, dan arah pembangunan. Ruang publik kreatif seperti MCC memperlihatkan bagaimana kota dapat menjadi arena pembelajaran sosial, di mana warga tidak hanya mengonsumsi kebijakan, tetapi turut membentuk dan memaknainya melalui interaksi langsung.

Temuan penelitian menegaskan bahwa MCC berfungsi sebagai media komunikasi pembangunan yang bekerja melalui ruang, aktivitas, dan praktik sosial. Visi kota kreatif Malang tidak hanya dikomunikasikan melalui narasi resmi atau kampanye visual, tetapi diwujudkan dalam pengalaman ruang yang dapat diakses dan dirasakan oleh masyarakat. Dalam konteks ini, MCC menjadi medium non-verbal yang menyampaikan pesan tentang komitmen kota terhadap ekonomi kreatif, kolaborasi, dan pengembangan sumber daya manusia.

Namun, diskusi juga menunjukkan adanya tantangan komunikasi pembangunan, terutama terkait kesenjangan pemahaman antara aktor kebijakan dan masyarakat akar rumput. Dominasi komunikasi digital berpotensi menciptakan eksklusif bagi kelompok non-digital dan generasi senior. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pembangunan kota kreatif perlu mengombinasikan pendekatan digital, non-digital, dan relasional agar pesan pembangunan dapat diterjemahkan secara inklusif dalam kehidupan sehari-hari warga.

Pemaknaan MCC sebagai investasi sumber daya manusia menunjukkan pergeseran fokus pembangunan kota kreatif dari aset fisik menuju kapital sosial dan kultural. MCC berfungsi sebagai *talent engine* yang memfasilitasi pembelajaran, regenerasi, dan pertumbuhan talenta kreatif lintas

generasi. Intensitas aktivitas kreatif yang berlangsung di MCC menghasilkan dampak ekonomi dan sosial yang melampaui nilai investasi awal pemerintah, menunjukkan adanya efek berantai dalam ekosistem kreatif Malang.

Dalam konteks krisis, seperti pandemi, peran MCC sebagai simpul sosial menjadi semakin signifikan. Adaptasi digital, kolaborasi lintas kota, dan fleksibilitas praktik kreatif menunjukkan bahwa ketahanan kota kreatif tidak hanya bergantung pada kekuatan ekonomi, tetapi pada kapasitas sosial untuk beradaptasi dan belajar secara kolektif.

Diskusi temuan memperkuat pemahaman bahwa city branding Malang sebagai kota kreatif tidak dapat dipahami sebagai strategi pencitraan instan. Pengakuan formal dan visibilitas global diposisikan sebagai titik awal, bukan tujuan akhir. Identitas kota kreatif justru dibentuk melalui proses kultural jangka panjang yang dihidupi dalam ruang dan praktik sosial sehari-hari, termasuk di MCC.

Dalam konteks ini, MCC berperan sebagai infrastruktur simbolik yang memungkinkan identitas kota diproduksi, diuji, dan dinegosiasikan secara kolektif. City branding menjadi proyek bersama yang melibatkan warga lintas generasi, bukan sekadar agenda pemerintah atau elite kreatif. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberlanjutan city branding sangat bergantung pada internalisasi nilai dan rasa memiliki masyarakat terhadap ruang dan narasi kota.

Dalam kerangka SDG 11, temuan penelitian menunjukkan bahwa MCC berkontribusi pada pembangunan kota yang lebih inklusif dan berkelanjutan melalui penguatan ruang publik kreatif dan ekosistem talenta. Dampak MCC tidak hanya tercermin pada pertumbuhan ekonomi kreatif, tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup, akses ruang publik, dan makna hidup warga kota.

Diskusi ini menegaskan bahwa pencapaian SDG 11 tidak dapat dilepaskan dari kualitas ruang sosial dan proses komunikasi pembangunan yang berlangsung di dalamnya. Ruang publik kreatif seperti MCC memiliki potensi besar sebagai fondasi pembangunan

kota yang berorientasi pada manusia, selama dikelola secara inklusif dan berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Malang Creative Center (MCC) berperan lebih dari sekadar fasilitas fisik pendukung ekonomi kreatif. MCC dipahami sebagai media kota kreatif yang beroperasi dalam kerangka kota kreatif sebagai sistem sosial, di mana ruang, aktor, dan praktik komunikasi saling berinteraksi dan membentuk dinamika pembangunan kota. Sebagai ruang publik kreatif, MCC memfasilitasi pertemuan lintas komunitas, sektor, dan generasi, sekaligus menjadi arena pembelajaran sosial dan kolaborasi yang berkelanjutan.

Temuan penelitian menegaskan bahwa MCC berfungsi sebagai infrastruktur fisik sekaligus simbolik yang mengartikulasikan identitas, nilai, dan arah pembangunan Kota Malang. Melalui aktivitas dan praktik keseharian yang berlangsung di dalamnya, MCC bekerja sebagai media komunikasi pembangunan yang menerjemahkan visi kota kreatif ke dalam pengalaman ruang yang dapat diakses dan dimaknai oleh masyarakat. Selain itu, MCC dipandang sebagai investasi sumber daya manusia yang memperkuat ekosistem talenta dan ketahanan kota kreatif, termasuk dalam menghadapi situasi krisis.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan komunikasi pembangunan, terutama terkait kesenjangan pemahaman dan potensi eksklusi sosial. Dominasi komunikasi digital dan narasi kebijakan yang belum sepenuhnya terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari warga menunjukkan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih inklusif, relasional, dan kontekstual.

Dalam kerangka SDG 11, penelitian ini menyimpulkan bahwa ruang publik kreatif seperti MCC memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan kota yang inklusif dan berkelanjutan. Keberhasilan kota kreatif tidak diukur dari pengakuan simbolik semata, melainkan dari sejauh mana ruang tersebut mampu meningkatkan kesejahteraan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan MCC perlu terus diarahkan pada penguatan partisipasi warga,

keberlanjutan ekosistem kreatif, dan komunikasi pembangunan yang berorientasi pada manusia

## REFERENSI

Ardhanariswari, K. A., & Probosari, N. (2024). *City branding kota kreatif desain: Singapore & Bangkok*. Deepublish.

Boblin, S. L., Ireland, S., Kirkpatrick, H., & Robertson, K. (2013). Using Stake's qualitative case study approach to explore implementation of evidence-based practice. *Qualitative Health Research*, 23(9), 1267–1275.

<https://doi.org/10.1177/1049732313502128>

Lokantara, I. G. W. (2019). *Membangun ruang kreatif di era digital: Memberdayakan ide, kreativitas, dan potensi*. Deepublish.

Mihardja, E. J. (2023). Preparing supporting infrastructure for destination branding: A study of geotourism pioneering in Ulubelu, Lampung. *International Journal of Geotourism Science and Development*, 3(1), 33–42.

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., Agustini, P. M., Alisjahbana, S. W., & Adriati, F. (2022). Disaster mitigation and regional rebranding of disaster-affected tourism areas in Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 13(2), 175–183. <https://doi.org/10.xxxx/jsh.v13i2.xxxx> (Catatan: DOI dapat ditambahkan jika tersedia)

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., Mulyasari, D. P., Widiastuti, D. T., & Bintoro, K. (2019). *Strategi city branding*. Universitas Bakrie.

Satriya, C. Y., Indrayani, H., Rahma, A., & Sukma, R. H. O. M. (n.d.). Komunikasi pembangunan dalam merespon kompleksitas ekosistem industri kreatif Jepara.  
(Catatan: tahun dan nama jurnal dapat ditambahkan bila tersedia)

Sofia, M. (2025). Pengembangan Kota Depok menuju kota kreatif: Peluang, tantangan, dan implementasi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5861–5868.

Squires, V. (2023). Thematic analysis. In *Varieties of qualitative research methods: Selected contextual perspectives* (pp. 463–468). Springer International Publishing.

Stake, R. E. (2013). *Multiple case study analysis*. Guilford Press.

Trifita, A., & Amaliyah, R. (2020). Ruang publik dan kota berkelanjutan: Strategi Pemerintah Kota Surabaya mencapai Sustainable Development Goals (SDGs). *Global and Policy Journal of International Relations*, 8(02).