



ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MALANG CREATIVE CENTER

Rashifa Khansa Aurelya

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Email: rashifaurelya05@gmail.com

Abstract:

Malang Creative Center (MCC) is a creative economy hub run by the Malang City Government. It offers community development facilities, support for creative businesses, and collaboration spaces. Public awareness of what MCC actually does remains low, and that gap has fed into a public debate over whether the institution is worth its budget. This study analyzes MCC's digital marketing strategy on Instagram and TikTok and examines how it has shaped brand awareness among students and the creative economy community in Malang. The research uses a qualitative case study approach. Data came from in-depth interviews with ten informants: MCC's social media PIC, five students from different universities in Malang, and four creative economy practitioners who work closely with MCC, supplemented with observation of MCC's Instagram and TikTok accounts and account analytics. The analysis follows Miles, Huberman, and Saldaña's (2014) interactive model, with source and technique triangulation used to verify the data. MCC runs a fairly organized content operation, with a monthly content calendar, a consistent visual identity, and frequent posting. Its Instagram account has grown to 26,400 followers organically, with 32,962 interactions in the past three months. On TikTok, views reached 344.2K with 5,700 followers over the same period. Mapped against Aaker's (1996) brand awareness pyramid, students outside the creative economy circle remain at the unaware to weak brand recognition level, discovering MCC mostly through word of mouth or direct visits rather than through anything they actively searched for online. With 80.6 percent of TikTok traffic coming from the For You Page, MCC's content is being found by accident more than sought out deliberately. Among creative economy communities already connected to MCC, awareness sits closer to the brand recall level, and the digital marketing strategy works reasonably well as a source of updates and image reinforcement. The most effective content was not institutional promotion but experience-based content like Pojok Curhat, which reached 41K views and 1,293 shares organically.

Keywords: digital marketing, brand awareness, Instagram, TikTok, Malang Creative Center, creative economy.

Abstrak:

Malang Creative Center (MCC) adalah pusat ekonomi kreatif milik Pemerintah Kota Malang yang menyediakan fasilitas pengembangan komunitas, pendampingan usaha kreatif, dan ruang kolaborasi. Kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan manfaat MCC masih rendah, dan kondisi ini ikut memicu perdebatan publik soal efisiensi anggaran lembaga. Penelitian ini menganalisis strategi digital marketing MCC melalui Instagram dan TikTok serta mengkaji bagaimana strategi tersebut membentuk brand awareness di kalangan mahasiswa dan komunitas ekonomi kreatif Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan sepuluh informan, yaitu PIC media sosial MCC, lima mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Kota Malang, dan empat pelaku ekraf yang aktif berkolaborasi dengan MCC, dilengkapi observasi akun Instagram dan TikTok MCC serta dokumentasi data statistik akun. Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), dengan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. MCC sudah membangun strategi konten yang cukup terstruktur, lengkap dengan kalender konten bulanan, identitas visual yang konsisten, dan frekuensi unggahan yang tinggi. Akun Instagram MCC mencapai 26.400 pengikut secara organik dengan total interaksi 32.962 dalam tiga bulan terakhir, sementara di TikTok total tayangan mencapai 344,2K dengan 5.700 pengikut pada periode yang sama. Mengacu pada piramida brand awareness Aaker (1996), mahasiswa umum di luar ekosistem ekraf masih berada di level unaware hingga brand recognition yang lemah, mengenal MCC lebih banyak dari rekomendasi teman atau kunjungan langsung daripada dari konten yang mereka cari secara aktif. Dominasi trafik TikTok dari For You Page sebesar 80,6 persen menunjukkan MCC lebih banyak ditemukan secara tidak sengaja daripada dicari. Di kalangan komunitas ekraf yang sudah berinteraksi dengan MCC, tingkat kesadaran berada lebih dekat ke level brand recall, dan strategi digital marketing yang dijalankan cukup efektif sebagai media informasi rutin dan pembentuk citra positif. Konten paling efektif bukan promosi institusional, melainkan konten berbasis pengalaman nyata pengguna seperti Pojok Curhat yang meraih 41K tayangan dan 1.293 shares secara organik.

Kata Kunci: *digital marketing, brand awareness, Instagram, TikTok, Malang Creative Center, ekonomi kreatif.*

PENDAHULUAN

Malang Creative Center (MCC) adalah salah satu aset ekonomi kreatif paling strategis yang dimiliki Kota Malang. Pusat ekraf ini menyediakan ruang pengembangan komunitas, pendampingan usaha kreatif, dan kolaborasi lintas sektor. Tapi ada satu hal yang janggal: di kota dengan populasi mahasiswa terbesar di Jawa Timur dan komunitas ekonomi kreatif yang terus tumbuh, masih banyak orang yang tidak tahu MCC itu apa, apalagi tahu apa saja yang bisa mereka manfaatkan di sana.

Kejanggalan ini belakangan berkembang menjadi perdebatan publik. Pemerintah Kota Malang mulai memberlakukan tarif untuk pemanfaatan fasilitas MCC sebagai tindak lanjut rekomendasi BPK, agar pengelolaan MCC tidak sepenuhnya bergantung pada APBD (Tribun Jatim, 2025). Biaya operasional MCC sekitar Rp7,5 miliar per tahun, seluruhnya masih ditopang APBD, sehingga sebagian pihak menyebutnya sebagai beban anggaran daerah (Malang Voice, 2026). Pandangan ini perlu dikoreksi. Ketua Harian Indonesia Creative Cities Network menegaskan bahwa creative hub seperti MCC tidak pernah dirancang sebagai cost center, melainkan sebagai value generator bagi nilai ekonomi, sosial, dan budaya kota, sehingga mengukurnya dengan logika properti komersial adalah kekeliruan mendasar (Javasatu, 2026). Masalah yang sesungguhnya bukan soal besar kecilnya anggaran, melainkan soal rendahnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat yang MCC berikan. Begitu masyarakat tidak mengenal MCC, manfaatnya jadi tidak terlihat, dan lembaga ini pun mudah dianggap tidak produktif.

Kesenjangan kesadaran seperti ini biasanya tidak muncul tanpa sebab. Ia adalah gejala dari strategi komunikasi digital yang belum bekerja sebagaimana mestinya. Kotler & Armstrong (2021) menyebut bahwa di pasar yang makin digital dan sosial, kemampuan membangun koneksi yang bermakna dengan audiens lewat platform digital menjadi tantangan pemasaran paling mendasar, baik untuk entitas komersial maupun lembaga publik. Anak muda dan pelaku ekraf, yang semestinya jadi pengguna utama MCC, justru lebih banyak menghabiskan waktunya di Instagram dan TikTok. Instagram unggul untuk membangun identitas visual dan keterlibatan komunitas, sementara TikTok efektif menyebarkan informasi cepat lewat video pendek yang mudah viral. Kedua platform ini sebenarnya peluang besar, hanya saja belum jelas apakah MCC sudah memanfaatkannya secara maksimal.

Tanpa evaluasi yang serius terhadap strategi digital marketing MCC di Instagram dan TikTok, lembaga ini bisa saja terus mengalokasikan sumber daya untuk promosi yang kurang tepat sasaran, sementara manfaat besarnya tetap tidak sampai ke masyarakat yang seharusnya merasakan. Status Kota Malang sebagai anggota UNESCO Creative Cities Network bidang Media Arts justru menambah alasan mengapa MCC perlu lebih dikenal di ruang digital, bukan sekadar ada.

Beberapa penelitian sebelumnya membantu memetakan persoalan ini dari berbagai sisi. Oktaviani & Rustandi (2018) menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan pemilihan platform yang tepat menentukan keberhasilan sebuah lembaga dalam membangun brand awareness. Sanin & Winarti (2023) menemukan bahwa fitur kreatif TikTok, jika dimanfaatkan secara konsisten, efektif memperluas jangkauan organisasi ke audiens baru. Saputra, Azizah & Sulaeman (2025) menambahkan bahwa strategi berbasis kalender konten di Instagram dan TikTok bisa menaikkan engagement rate, meski

pertumbuhan audiens TikTok tetap perlu diimbangi interaksi agar brand awareness benar-benar terbentuk, bukan sekadar angka. Haliza & Sari (2025) memperkuat temuan itu: kualitas visual konten, pemahaman audiens, dan konsistensi posting adalah kuncinya, sementara keterbatasan SDM dan perubahan algoritma tetap jadi hambatan nyata di lapangan. Shaseria, Syarah & Herman (2025) menunjukkan hal yang menarik, bahwa lembaga jasa non-komersial pun bisa membangun brand awareness yang kuat di Instagram lewat komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten. Namun semua penelitian tersebut berfokus pada entitas komersial seperti UMKM, merek produk, atau lembaga jasa swasta. Belum ada yang menyentuh kasus lembaga pusat ekonomi kreatif milik pemerintah daerah yang mengemban misi publik sekaligus bergerak dalam ekosistem kreatif yang terus berubah.

Penelitian ini mencoba mengisi celah itu dengan menganalisis strategi digital marketing MCC melalui Instagram dan TikTok secara mendalam, mulai dari jenis konten, konsistensi pesan, penggunaan fitur platform, hingga tingkat keterlibatan audiens, sekaligus mengkaji sejauh mana strategi tersebut membentuk brand awareness di kalangan mahasiswa dan komunitas ekraf Kota Malang berdasarkan kerangka Aaker (1996). Harapannya, temuan ini tidak hanya berguna bagi MCC sendiri, tapi juga bisa jadi rujukan bagi lembaga pusat kreatif daerah lain di Indonesia yang menghadapi persoalan serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Tujuannya bukan mengukur angka, melainkan memahami secara mendalam bagaimana MCC merancang dan menjalankan strategi digital marketing di Instagram dan TikTok, serta bagaimana strategi itu membentuk kesadaran masyarakat yang dituju. Dengan studi kasus, peneliti bisa menggali satu lembaga secara detail tanpa harus menyederhanakannya menjadi statistik.

Penelitian dilakukan di Malang Creative Center (MCC) yang berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur. MCC dipilih karena lembaga ini aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai saluran komunikasi utamanya, sehingga menjadi objek yang tepat untuk dikaji. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen utama. Karena itu peneliti hadir langsung di lapangan untuk melihat sendiri bagaimana konten diproduksi, diunggah, dan bagaimana masyarakat meresponsnya.

Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung mereka dengan topik yang diteliti. Ada tiga kelompok informan. Pertama, PIC media sosial MCC yang merancang dan menjalankan strategi konten sehari-hari, diwakili oleh Fikri selaku staf

divisi media production yang bertindak sebagai PIC konten MCC. Kedua, mahasiswa di Kota Malang sebagai salah satu target utama program MCC, terdiri dari lima informan yang selanjutnya disebut sebagai Informan M1 hingga M5 yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Malang. Ketiga, anggota komunitas ekraf Kota Malang yang sudah pernah berkolaborasi dengan MCC, terdiri dari empat informan yaitu M. Ziaelfikar Albaba selaku Ketua/Koordinator STASION (Startup Singo Edan), Zizi Rafika R. selaku desainer dan founder Feyzion by Zizi, Ali selaku staf *Marketing Communication* Amazing Malang, dan Christo Tulung selaku Ketua Bidang Program Indonesia Sehat Jiwa yang menaungi layanan Pojok Curhat di MCC. Jumlah informan tidak ditetapkan dari awal dan pengumpulan data berhenti ketika informasi yang masuk sudah berulang dan tidak ada temuan baru, atau yang dalam penelitian kualitatif disebut data *saturation*.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No	Kode>Nama	Kategori	Keterangan/Jabatan
1	Fikri	Internal MCC	Staf Divisi Media Production, PIC konten media sosial MCC
2	Informan M1	Mahasiswa	Mahasiswa Politeknik Negeri Malang (Polinema), Jurusan Akuntansi
3	Informan M2	Mahasiswa	Mahasiswa Universitas Negeri Malang (UM)
4	Informan M3	Mahasiswa	Mahasiswa Universitas Brawijaya (UB)
5	Informan M4	Mahasiswa	Mahasiswa Politeknik Negeri Malang (Polinema)
6	Informan M5	Mahasiswa	Mahasiswa Universitas Merdeka Malang (UNMER)

7	M.Ziaelfikar Albaba	Pelaku Ekraf	Ketua/Koordinator STASION (Startup Singo Edan)
8	Zizi Rafika R.	Pelaku Ekraf	Desainer dan <i>Founder</i> Feyzion by Zizi
9	Ali	Pelaku Ekraf	Staf <i>Marketing Communication</i> Amazing Malang
10	Christo Tulung	Pelaku Ekraf	Ketua Bidang Program Indonesia Sehat Jiwa (pengelola Pojok Curhat)

Data dikumpulkan melalui tiga cara. Wawancara mendalam dilakukan kepada semua informan untuk menggali langsung bagaimana strategi *digital marketing* MCC berjalan, sejauh mana masyarakat mengenal MCC, serta hambatan dan peluang yang ada. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring sesuai kondisi dan kesediaan informan. Observasi dilakukan dengan menelusuri akun Instagram (@mcc.or.id) dan TikTok MCC secara langsung, mengamati jenis konten, frekuensi unggahan, penggunaan fitur seperti *Reels*, *Stories*, dan *hashtag* di Instagram, serta video pendek, tren suara, dan *hashtag* di TikTok. Komentar dan respons pengguna juga diamati sebagai gambaran awal kesadaran masyarakat. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data statistik akun melalui Meta Business Suite untuk Instagram dan TikTok Studio untuk TikTok, mencakup jumlah tayangan, jangkauan, pengikut, dan *engagement rate*, ditambah laporan kegiatan dan dokumen resmi MCC yang relevan.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang berjalan dalam empat tahap. Pertama, semua data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan dan dicatat. Kedua, data dipilah dan difokuskan pada hal-hal yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pola konten di Instagram dan TikTok serta respons masyarakat terhadapnya. Ketiga, data yang sudah dipilah disusun dalam bentuk narasi agar mudah dibaca dan dianalisis. Keempat, kesimpulan ditarik dari pola yang muncul lalu diverifikasi melalui triangulasi. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan dari PIC media sosial MCC, mahasiswa, dan pelaku ekraf atas isu yang sama,

serta triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara dengan data observasi akun media sosial dan dokumentasi statistik untuk memastikan temuan yang dihasilkan konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Identitas informan mahasiswa dalam penelitian ini disamarkan menggunakan kode untuk menjaga kerahasiaan, sementara identitas informan dari komunitas ekraf dan tim MCC disebutkan sesuai persetujuan.

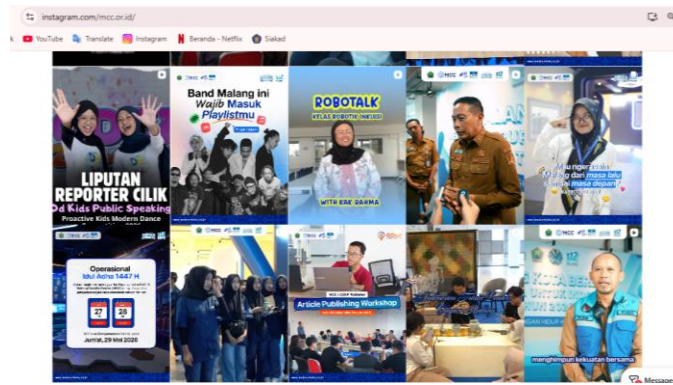
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Konten yang Diterapkan MCC di Instagram dan TikTok

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fikri selaku PIC konten media sosial MCC, strategi digital marketing MCC di Instagram dan TikTok mulai dijalankan secara aktif sejak awal tahun 2023, setelah akun resmi dibuat pada Desember 2022. Pengelolaan konten di kedua platform sepenuhnya ditangani oleh divisi media production yang berkoordinasi dengan divisi marketing dan PR untuk menyusun brief konten.

Proses produksi konten MCC mengikuti alur yang terstruktur, mulai dari pra produksi hingga publikasi. Setiap bulan, tim menyusun kalender konten di bulan sebelumnya untuk memastikan konten yang diunggah terencana dan relevan dengan momentum yang ada. Fikri menjelaskan bahwa penyusunan kalender konten mempertimbangkan apakah ada hari peringatan tertentu atau event yang berhubungan dengan ekonomi kreatif di bulan tersebut.

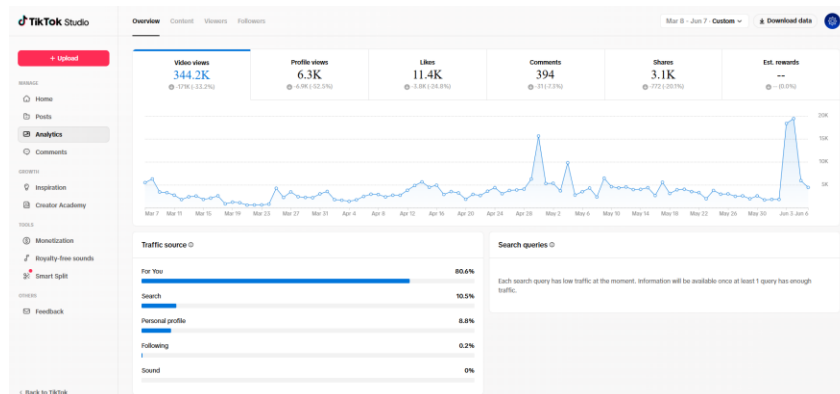
Tema konten yang paling sering diunggah mencakup product knowledge MCC, dokumentasi event, konten hiburan, dan konten edukatif seputar ekonomi kreatif. Di awal kehadiran akun, MCC secara strategis memprioritaskan konten yang memperkenalkan apa itu MCC dan apa saja yang bisa dilakukan di sana, termasuk penjelasan tentang 17 sektor ekraf dan bagaimana masing-masing sektor diaktivasi di MCC. Gaya visual konten dijaga konsistensinya melalui penggunaan tipografi khusus yaitu Montserrat dan SF Pro Display, dengan palet warna biru tua (#001A72) dan biru muda (#136EF0) yang menjadi identitas visual MCC.



Gambar 1. Identitas Visual Konten Instagram MCC

Untuk Instagram, jenis konten yang diunggah mencakup *Reels*, *Stories*, dan *carousel*, sementara di TikTok seluruhnya dalam format video pendek dengan frekuensi unggahan 5 hingga 7 video per minggu. Dari sisi penggunaan hashtag, MCC menggunakan dua hashtag utama yaitu #BisadiMCC dan #MalangCreativeCenter, dengan hashtag tambahan yang disesuaikan dengan tema konten yang diunggah.

Meski demikian, berdasarkan data TikTok Studio periode Maret hingga Juni 2026, kolom *search queries* menunjukkan bahwa belum ada satu pun kata kunci yang memiliki cukup trafik untuk ditampilkan. Temuan ini selaras dengan masukan Ali, staf *Marketing Communication* Amazing Malang, yang menyoroti lemahnya optimasi kata kunci dalam caption dan copywriting konten MCC, sehingga konten MCC sulit ditemukan oleh pengguna yang tidak mengetahui nama MCC secara langsung. Dalam kerangka Aaker (1996), kondisi ini langsung berdampak pada rendahnya kemungkinan seseorang naik dari level *unaware* ke *brand recognition* secara organik, karena pintu masuk utama yang tersedia adalah rekomendasi dari orang lain, bukan pencarian mandiri. Triangulasi antara data sistem dan pernyataan informan ini memperkuat keabsahan temuan bahwa optimasi SEO memang menjadi kelemahan nyata dalam strategi MCC, bukan sekadar persepsi subjektif satu pihak.



Gambar 2. Data Search Queries TikTok MCC

MCC juga pernah menjalankan strategi kolaborasi dengan influencer lokal Malang di awal operasional dan sesekali menggunakan iklan berbayar (ads) serta boost di Google Business, meski strategi tersebut tidak berjalan lebih dari satu tahun karena keterbatasan anggaran. Dalam tiga bulan terakhir periode penelitian, tidak ada konten berbayar yang dijalankan dan seluruh pertumbuhan akun bersifat organik murni. Kendala terbesar yang dihadapi tim adalah keterbatasan sumber daya manusia, divisi media production hanya terdiri dari 4 hingga 5 orang, serta keterbatasan perangkat produksi seperti kamera yang sebagian sudah rusak. Untuk mengatasi kekurangan SDM, MCC secara rutin membuka program magang setiap enam bulan sekali.

Beberapa informan juga menyebut website resmi MCC sebagai sumber informasi yang sebenarnya lebih lengkap dibanding media sosial, terutama untuk informasi ketersediaan ruangan dan prosedur pemesanan. M2 menyebutkan bahwa ia harus mengecek website karena informasi tersebut tidak tersedia di Instagram atau TikTok, sementara M5 menyatakan tata cara menyewa ruangan dan biayanya belum cukup jelas di media sosial. Ini menunjukkan adanya kesenjangan integrasi antara konten media sosial dan website resmi MCC. Konten Instagram dan TikTok belum secara konsisten mengarahkan audiens ke website untuk informasi lebih lanjut, padahal integrasi tersebut berpotensi memperkuat brand awareness secara fungsional, khususnya bagi pengguna yang sudah tertarik tapi membutuhkan informasi praktis sebelum benar-benar datang ke MCC.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Haliza & Sari (2025) yang menemukan bahwa hambatan keterbatasan SDM dan perubahan algoritma adalah tantangan nyata yang dihadapi oleh lembaga dalam menjalankan strategi digital marketing di Instagram dan TikTok. Shaseria, Syarah & Herman (2025) juga menegaskan bahwa konsistensi penerapan elemen komunikasi pemasaran terpadu menjadi kunci keberhasilan membangun brand awareness pada lembaga yang bergerak di bidang layanan.

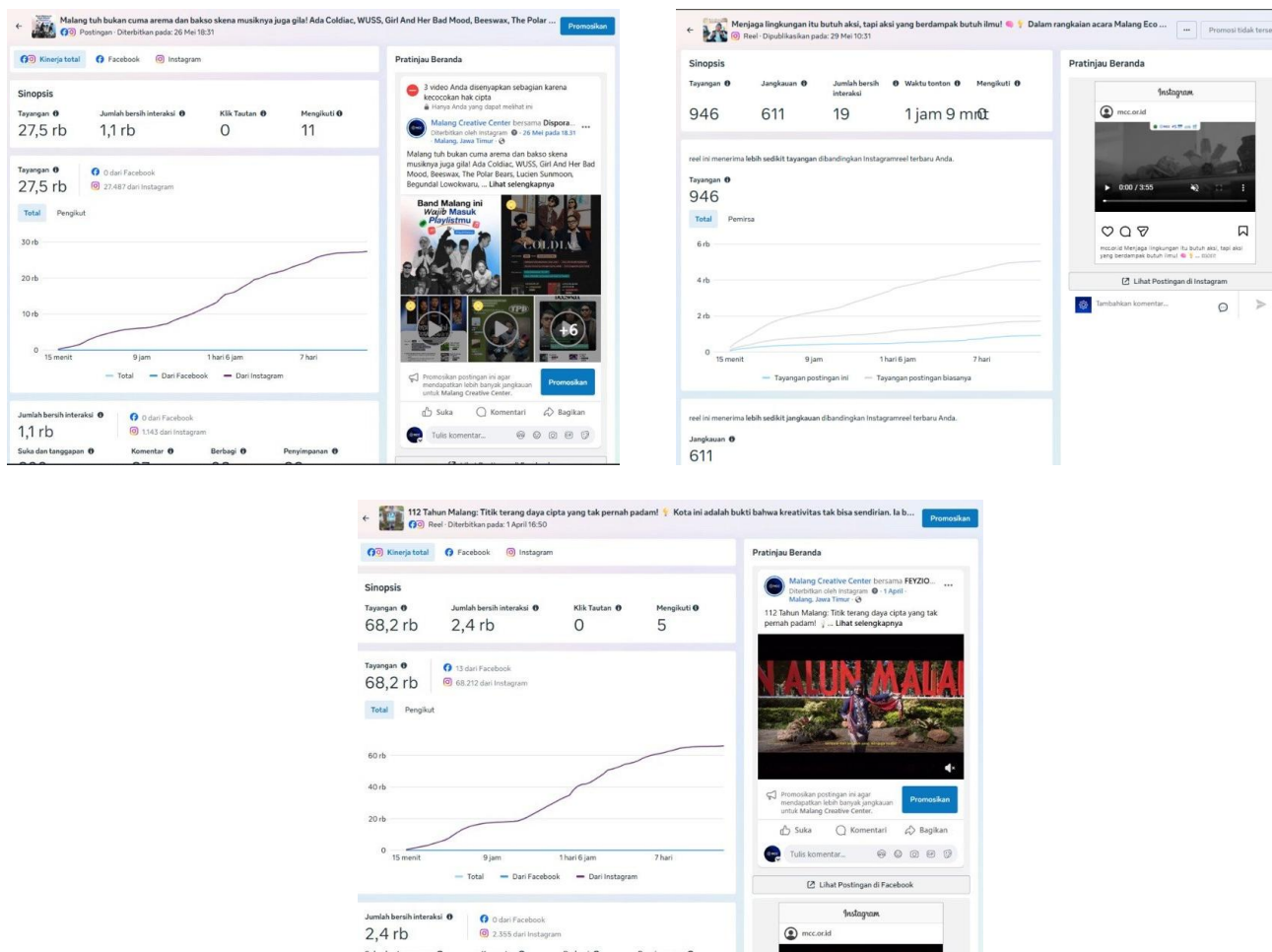
2. Respons dan Keterlibatan Masyarakat terhadap Konten MCC

Data observasi pada akun Instagram @mcc.or.id dalam tiga bulan terakhir (Maret–Juni 2026) menunjukkan bahwa akun ini memiliki **26.400 pengikut** yang seluruhnya tumbuh secara organik sejak akun dibuat, dengan rata-rata penambahan 700 hingga 1.000 pengikut per bulan.

Tabel 2. Performa Akun Instagram MCC Periode Maret–Juni 2026

Metrik	90 Hari Terakhir	28 Hari Terakhir
Tayangan	4.000 (+115,7%)	2.800 (+165,5%)
Pemirsa	3.200 (+156,8%)	2.400 (+246,3%)
Interaksi Konten	57 (+307,1%)	30 (+30,4%)
Kunjungan Profil	204 (+129,2%)	26 (-78,7%)
Pengikut Baru	3 (+50%)	0 (-100%)
Total Interaksi 3 Bulan	32.962 (3.215 <i>likes</i> , 291 komentar, 1.618 <i>shares</i> , 285 <i>reposts</i>)	–

Pada bulan Mei 2026, rata-rata interaksi per minggu mencapai 1.050, dengan total bulanan sekitar 3.000 interaksi. Konten dengan engagement tertinggi dalam tiga bulan terakhir adalah konten MCC Internship Program Batch 8 yang diunggah pada 3 Juni 2026 dan meraih 190,9 ribu tayangan, 5,7 ribu interaksi, dan 77 akun baru mengikuti MCC dari konten ini saja. Di posisi kedua adalah konten bertajuk "112 Tahun Malang" yang diunggah pada 1 April 2026 dengan 68,2 ribu tayangan dan 2,4 ribu interaksi. Posisi ketiga ditempati konten "Band Malang yang Wajib Masuk Playlist" yang diunggah 26 Mei 2026 dengan 27,5 ribu tayangan dan 1,1 ribu interaksi. Sebaliknya, konten dengan performa terendah adalah konten Reels bertema Malang Eco Green yang diunggah pada 29 Mei 2026 dengan hanya 946 tayangan, jangkauan 611 akun, dan 19 interaksi, jauh di bawah rata-rata performa konten MCC lainnya.



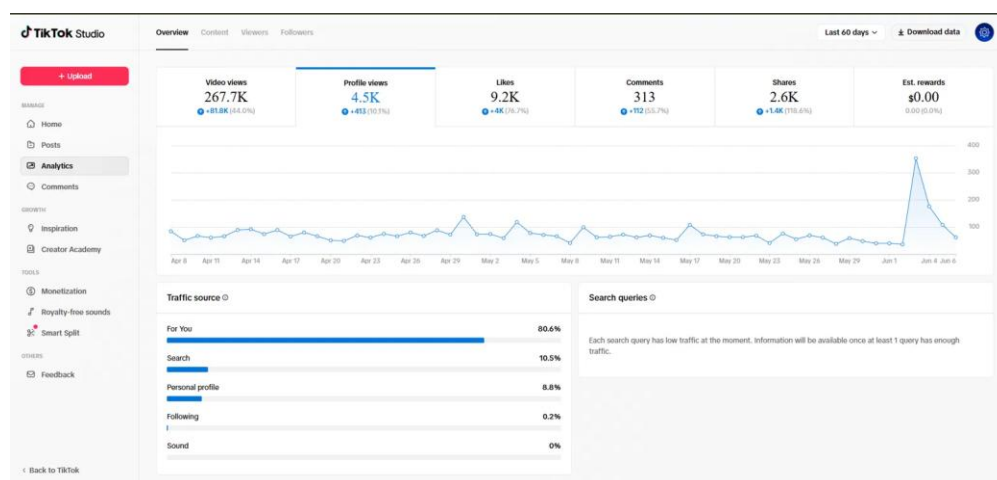
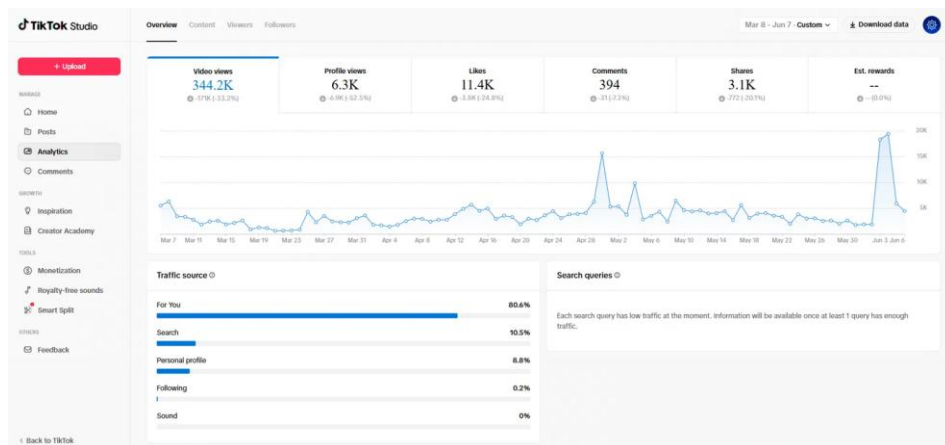
Gambar 3. Perbandingan Konten Instagram dengan Engagement Tertinggi dan Terendah

Pola ini menunjukkan sesuatu yang penting bila dibaca lewat kerangka Aaker (1996). Konten yang mendorong interaksi tinggi adalah konten yang menyentuh kepentingan langsung audiens seperti kesempatan magang, atau konten yang relevan dengan identitas lokal Malang. Konten semacam ini memang efektif mendorong engagement, tapi tidak otomatis mendorong seseorang naik ke level brand recall atau top of mind terhadap MCC sebagai lembaga. Artinya ada gap antara konten yang viral dan konten yang secara strategis membangun kesadaran merek secara bertahap. MCC berhasil menarik perhatian, tapi belum sepenuhnya mengonversi perhatian itu menjadi pengenalan yang kuat dan bertahan lama terhadap identitas serta fungsi lembaga.

Cara MCC merespons komentar pengguna sudah cukup baik, responsnya ramah dan Gen Z friendly, namun tim jarang menjawab pertanyaan yang masuk di kolom komentar,

yang berpotensi menghambat konversi dari sekadar penonton menjadi pengguna aktif fasilitas.

Di TikTok, dalam periode 60 hari terakhir (April–Juni 2026), MCC mencatatkan 267,7K tayangan video dengan peningkatan 44% dibanding periode sebelumnya, didukung 9,2K likes (naik 76,7%), 313 komentar (naik 55,7%), dan 2,6K shares (naik 118,6%). Total pemirsa dalam 60 hari mencapai 120,1K dengan 57,7K pemirsa baru. Dalam tiga bulan keseluruhan, total tayangan mencapai 344,2K, namun seluruh metrik di periode tiga bulan tersebut justru tercatat menurun dibanding periode tiga bulan sebelumnya (Desember–Februari). Anomali ini terjadi karena dua jendela waktu yang dibandingkan tidak setara: performa periode 60 hari terakhir yang sedang dalam tren naik tertutupi ketika dibandingkan dengan satu bulan awal (Maret) yang performanya jauh lebih rendah, sehingga rata-rata tiga bulan menjadi turun meski tren jangka pendeknya justru menanjak



Gambar 4. Grafik Tren Video Views TikTok MCC

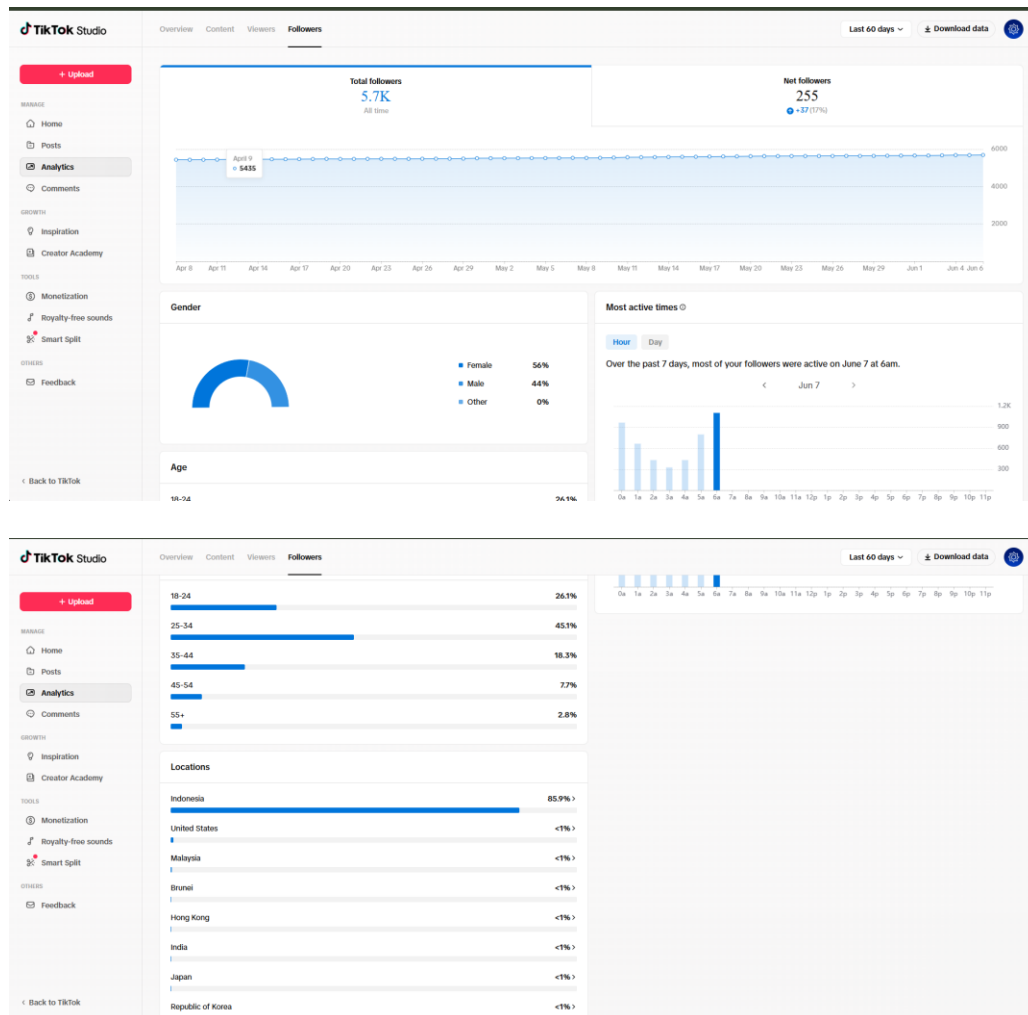
Sumber trafik konten TikTok MCC didominasi oleh For You Page (FYP) sebesar 80,6%, diikuti pencarian (Search) 10,5%, dan kunjungan profil pribadi 8,8%. Dalam kerangka Aaker (1996), dominasi FYP sebagai sumber trafik utama ini mengindikasikan bahwa sebagian besar audiens yang terpapar konten MCC berada di level unaware sebelumnya, dan pertemuan mereka dengan konten MCC terjadi secara pasif melalui algoritma. Ini berbeda dari kondisi brand recognition atau brand recall yang mensyaratkan audiens sudah punya memori terhadap merek sebelum terpapar konten. Dengan kata lain, MCC memang menjangkau banyak orang lewat FYP, tapi jangkauan itu belum tentu membangun kesadaran yang bertahan karena tidak didorong oleh pencarian aktif dari pengguna.

Tabel 3. Perbandingan Performa Konten Unggulan TikTok MCC Periode 60 Hari

Judul Konten	Views	Avg. Watch Time	Watched Full Video	Traffic FYP	Traffic Search
Pojok Curhat MCC Lantai 5	41K	7,5 detik	21%	93,6%	1,2%
Malang Untuk Dunia	22K	16,67 detik	0,5%	95,3%	1,2%
Udah Kepikiran Mau Pakai Ruang Apa?	4,8K	8,72 detik	2%	69,6%	24,1%

Konten Pojok Curhat yang diunggah pada 29 April 2026 menjadi yang berperforma terbaik dengan 41K tayangan, 2.510 likes, 1.293 shares, dan 599 saves, serta menghasilkan 53 pengikut baru. Video "Malang Untuk Dunia" berhasil menarik perhatian awal dengan 22K tayangan namun hanya 0,5% penonton yang menonton hingga selesai, menunjukkan keberhasilan menarik perhatian tapi gagal mempertahankan penonton. Sementara konten informatif tentang pemesanan ruangan justru memiliki search traffic tertinggi yaitu 24,1%, mengindikasikan adanya kebutuhan informasi yang aktif dicari oleh pengguna terkait fasilitas MCC namun belum terpenuhi secara optimal.

Profil demografis pengikut TikTok MCC didominasi oleh perempuan (56%) dan kelompok usia 25-34 tahun (45,1%), diikuti usia 18-24 tahun (26,1%). Lokasi pengikut 85,9% berada di Indonesia, dengan sebaran kecil ke negara-negara lain seperti Amerika Serikat, Malaysia, dan Brunei. Waktu paling aktif pengikut adalah pukul 6 pagi, sebuah temuan yang dapat menjadi acuan dalam menentukan jadwal unggahan konten.



Gambar 5. Profil Demografis Pengikut TikTok MCC

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra, Azizah & Sulaeman (2025) yang menemukan bahwa pertumbuhan audiens TikTok perlu diimbangi dengan peningkatan interaksi agar brand awareness benar-benar terbentuk secara efektif. Oktaviani & Rustandi (2018) juga menegaskan bahwa konsistensi pesan dan pemilihan platform yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan membangun kesadaran masyarakat terhadap sebuah lembaga.

3. Tingkat Brand Awareness Masyarakat terhadap MCC

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Kota Malang, ditemukan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap MCC berada pada level yang bervariasi namun secara umum belum optimal.

Tabel 4. Ringkasan Tingkat Brand Awareness Informan Mahasiswa

Informan	Asal Kampus	Sumber Pertama Mengenal MCC	Follow Akun MCC	Pernah ke MCC
M1	Polinema	Teman yang magang di MCC (via Instagram)	Tidak	Belum pernah
M2	UM	<i>First gathering</i> komunitas di MCC	Tidak	Pernah (2x)
M3	UB	Datang langsung ke sebuah acara	Tidak	Pernah (sering)
M4	Polinema	Acara yang dihadiri & berita pembangunan MCC	Tidak	Pernah (2x)
M5	UNMER	Instagram (beranda) & teman	Tidak	Pernah (1x)

Informan M1 dari Polinema mengaku mengetahui MCC dari lingkungan kampus dan dari temannya yang sedang magang di sana. Temannya sering membagikan aktivitas MCC melalui Instagram sehingga M1 mulai memahami gambaran tentang MCC. Meski demikian, M1 tidak mengikuti akun Instagram maupun TikTok MCC dan belum pernah sekalipun mengunjungi MCC secara langsung. Alasannya, ia merasa MCC bukan bidangnya sebagai mahasiswa akuntansi. Dalam kerangka Aaker (1996), M1 berada di level brand recognition yang lemah: ia bisa mengenali nama MCC ketika disebut, tapi belum memiliki asosiasi yang cukup kuat untuk mendorong keterlibatan aktif. Ini menunjukkan bahwa konten MCC belum berhasil mengomunikasikan relevansinya kepada kalangan yang lebih luas di luar komunitas kreatif.

Informan M2 dari Universitas Negeri Malang mengetahui MCC pertama kali dari first gathering komunitas yang diadakan di MCC, dan sudah mengunjungi MCC sebanyak dua kali. M2 tidak mengikuti akun media sosial MCC, namun mengaku konten TikTok MCC cukup sering muncul di FYP-nya. M2 juga mengidentifikasi masalah yang cukup spesifik: informasi ketersediaan ruangan di MCC sering tidak tersampaikan tepat waktu melalui media sosial, sehingga pengguna harus mengecek langsung melalui *website* yang tidak banyak diketahui orang, dan seringkali ruangan sudah penuh sebelum sempat dipesan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meski M2 sudah berada di level *brand recognition* menuju *brand recall*, ketidakintegrasian informasi antara media sosial dan *website* justru menghambat konversi dari kesadaran menjadi pemanfaatan aktif.

Informan M3 dari Universitas Brawijaya adalah pengguna aktif MCC yang sudah sering mengunjungi MCC untuk berbagai keperluan termasuk menggunakan ruang *Podcast*, studio foto, dan menyaksikan pertunjukan di Amphitheater. M3 mengenal MCC pertama kali bukan dari media sosial melainkan dari datang langsung ke sebuah acara. M3 tidak mengikuti akun MCC dan sangat jarang melihat konten MCC di FYP-nya. Meski menilai konten MCC sudah informatif, M3 menyarankan agar konten MCC tidak terlalu bergantung pada format *carousel* dan lebih banyak menghadirkan konten video spontan yang menunjukkan suasana nyata di dalam MCC. M3 sudah berada di level *brand recall*, mengenal MCC dengan baik dan menggunakannya secara aktif, namun pengenalan itu terbentuk melalui pengalaman langsung, bukan melalui paparan konten digital.

Informan M4 dari Polinema mengetahui MCC dari acara-acara yang pernah dihadiri dan dari berita yang muncul saat MCC pertama dibangun. M4 tidak mengikuti akun MCC namun mengaku konten TikTok MCC cukup sering muncul di FYP-nya. M4 sudah dua kali menggunakan fasilitas MCC dan menilai konten MCC sudah bagus dan variatif, bahkan ada konten komedi dan konten bertema kebudayaan Malang. M4 berada di level *brand recognition* yang cukup kuat, sudah pernah memanfaatkan MCC namun belum menjadi pengguna rutin.

Informan M5 dari Universitas Merdeka Malang mengetahui MCC pertama kali dari Instagram yang muncul di beranda dan dari teman yang sering ke MCC untuk latihan dance. M5 tidak mengikuti akun MCC namun cukup sering melihat kontennya karena teman-temannya aktif di sana. M5 pernah mengunjungi MCC sekali dan menilai konten MCC sudah menarik. Informasi yang paling dibutuhkan M5 adalah tata cara menyewa ruangan dan biayanya yang dinilai belum cukup jelas di media sosial. M5 berada di antara level *brand recognition* dan *brand recall*: sudah mengenal MCC dan pernah menggunakannya, tapi informasi fungsional yang belum tersedia di media sosial menjadi hambatan untuk kembali lagi.

Dari kelima informan mahasiswa, ada dua pola yang konsisten dan saling berkaitan. Pertama, tidak satu pun dari mereka mengikuti akun Instagram atau TikTok MCC secara aktif meski mayoritas pernah atau sering melihat konten MCC di feed atau FYP mereka. Kedua, hampir semua informan pertama kali mengenal MCC bukan dari media sosial, melainkan dari pengalaman langsung datang ke acara, rekomendasi teman, atau kebetulan lewat lokasi MCC.

Media sosial berfungsi lebih sebagai pengingat dan pelengkap informasi, bukan sebagai pintu masuk utama pengenalan MCC. Pola ini persis mencerminkan karakteristik level brand recognition dalam kerangka Aaker (1996): audiens bisa mengenali MCC ketika diberi petunjuk, tapi belum sampai pada tahap mengingat dan mencari MCC secara mandiri. Data trafik TikTok yang didominasi FYP (80,6%) memperkuat kesimpulan ini dari sisi sistem: baik dari pengalaman pengguna maupun dari data platform, MCC memang lebih banyak ditemukan daripada dicari.

Dari sisi komunitas ekraf, tingkat brand awareness dan pemanfaatan MCC jauh lebih tinggi. M. Ziaelfikar Albaba selaku Ketua STASION, komunitas startup digital yang memiliki kantor di MCC, mengakses informasi MCC melalui media sosial secara rutin dan mengikuti akun MCC. Zizi Rafika R., desainer dan founder Feyzion by Zizi, mengakses media sosial MCC hampir setiap hari karena sebagian besar kegiatannya berlangsung di MCC, termasuk menggunakan ruang fashion yang tersedia secara gratis. Christo Tulung selaku Ketua Bidang Program Indonesia Sehat Jiwa menyampaikan bahwa program Pojok Curhat yang dinaunginya dikenal masyarakat justru karena keberadaannya di MCC, menunjukkan bahwa MCC menjadi titik pengenalan bagi komunitas yang bernaung di dalamnya. Sementara Ali, staf Marketing Communication Amazing Malang yang juga berkantor di MCC, mengakui hampir tidak pernah melihat konten MCC secara organik di timeline-nya karena kata kunci yang digunakan MCC dalam caption belum cukup relevan untuk menjangkau orang-orang yang tidak secara spesifik mencari MCC.

Mengacu pada piramida *brand awareness* Aaker (1996), ada pembelahan yang jelas antara dua kelompok ini. Komunitas ekraf yang aktif berkolaborasi dengan MCC sudah berada di level *brand recall*, bahkan sebagian mendekati *top of mind*, karena intensitas interaksi mereka dengan MCC jauh melampaui sekadar paparan konten digital. Sementara mahasiswa umum di luar ekosistem ekraf masih berada di kisaran *unaware* hingga *brand recognition* yang lemah, dengan ketergantungan tinggi pada rekomendasi mulut ke mulut dan pengalaman langsung. *Gap* antara dua kelompok ini bukan semata-mata soal seberapa sering konten MCC muncul di layar mereka, tapi soal seberapa kuat konten tersebut membangun asosiasi yang bermakna antara MCC dan kebutuhan nyata audiens.

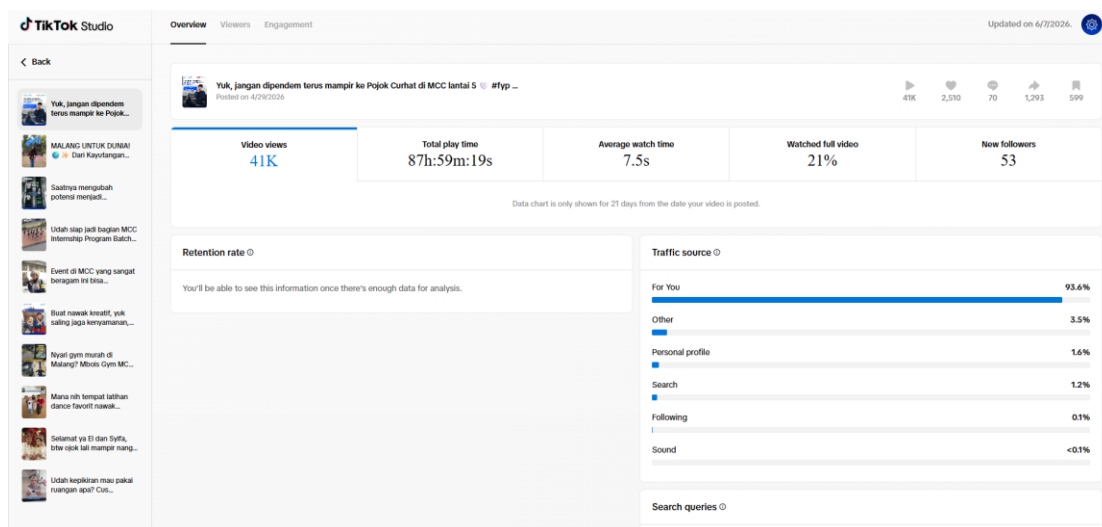
4. Hasil Implementasi Strategi Digital Marketing MCC

Secara keseluruhan, implementasi strategi digital marketing MCC melalui Instagram dan TikTok telah menghasilkan pertumbuhan akun yang signifikan, namun belum sepenuhnya berhasil membangun *brand awareness* yang kuat dan merata di seluruh lapisan masyarakat Kota Malang, khususnya di kalangan mahasiswa yang belum terhubung dengan ekosistem ekraf.

Di Instagram, pertumbuhan organik sebanyak 26.400 pengikut tanpa pembelian followers sejak 2023 menunjukkan bahwa konten MCC memiliki daya tarik yang nyata. Tingkat interaksi sebesar 32.962 dalam tiga bulan terakhir dan rata-rata 1.050 interaksi per minggu di bulan Mei 2026 mengindikasikan adanya komunitas yang cukup aktif dan terlibat. Namun dominasi konten terpopuler oleh konten penerimaan magang yang

meraih hampir 191 ribu tayangan menunjukkan bahwa *engagement* tinggi belum tentu berbanding lurus dengan *brand awareness* yang luas. Dalam kerangka Aaker (1996), konten yang paling banyak disebarakan adalah konten yang memiliki nilai guna langsung bagi audiens, bukan konten yang secara khusus membangun asosiasi kuat antara MCC dan identitasnya sebagai pusat ekraf pemerintah daerah. Dengan kata lain, MCC berhasil mendorong orang untuk berinteraksi, tapi interaksi itu belum tentu memindahkan mereka dari level brand recognition ke *brand recall* secara konsisten.

Di TikTok, total tayangan 344,2K dalam tiga bulan dengan 5.700 pengikut menunjukkan jangkauan yang jauh lebih luas dibanding jumlah pengikut yang ada. Ini artinya konten MCC di TikTok berhasil menjangkau pengguna di luar basis pengikutnya, terutama melalui FYP yang menyumbang 80,6% dari seluruh trafik. Konten Pojok Curhat yang meraih 41K tayangan dan 1.293 shares membuktikan bahwa konten yang berpusat pada pengalaman nyata pengguna, bukan promosi lembaga secara langsung, jauh lebih efektif dalam mendorong penyebaran organik. Temuan ini mendukung pandangan Ali yang menyarankan agar MCC lebih banyak membiarkan komunitas dan pengguna yang berbicara tentang pengalaman mereka di MCC, daripada MCC yang terus mempromosikan dirinya sendiri.



Gambar 6. Konten Pojok Curhat sebagai Contoh User-Generated Content yang Efektif

Ada tiga hambatan utama yang saling berkaitan dan menghambat efektivitas strategi digital marketing MCC. Pertama, keterbatasan SDM di divisi media production yang hanya beranggotakan 4 hingga 5 orang menyebabkan kualitas dan konsistensi konten belum bisa dimaksimalkan. Kedua, tidak adanya optimasi kata kunci dalam caption dan *copywriting* konten membuat MCC sulit ditemukan oleh pengguna yang tidak mengetahui nama MCC secara langsung, baik di Instagram maupun TikTok. Dalam

konteks Aaker (1996), hambatan ini secara langsung memblokir jalur dari *unaware* menuju *brand recognition* yang dipicu oleh pencarian aktif. Ketiga, konten MCC masih lebih banyak bercerita tentang MCC sebagai institusi daripada menampilkan pengalaman nyata pengguna dan komunitas, sehingga belum mampu membangun koneksi emosional yang cukup kuat untuk mendorong masyarakat umum yang belum pernah ke MCC untuk tertarik dan datang.

Satu hal yang juga perlu diperhatikan adalah kesenjangan integrasi antara media sosial dan website resmi MCC. Beberapa informan menyebut *website* sebagai sumber informasi yang lebih lengkap, terutama untuk pemesanan ruangan, tapi website itu sendiri tidak banyak diketahui publik dan jarang dirujuk dari konten media sosial. Kondisi ini menciptakan putus rantai informasi: audiens yang sudah tertarik lewat Instagram atau TikTok tidak tahu ke mana harus pergi untuk informasi lebih lanjut. Padahal jika media sosial dan website diintegrasikan dengan baik, misalnya melalui tautan langsung di bio, highlight *Stories*, atau *call to action* yang konsisten di setiap konten informatif, maka *brand awareness* yang sudah terbentuk bisa lebih mudah dikonversi menjadi pemanfaatan fasilitas secara nyata.

Meskipun demikian, bagi komunitas ekraf yang sudah aktif berinteraksi dengan MCC, strategi digital marketing yang dijalankan sudah cukup efektif sebagai media informasi rutin. Zizi Rafika R. dari Feyzion by Zizi menyatakan bahwa konten MCC saat ini sudah jauh lebih Gen Z friendly dan menarik dibanding tahun-tahun sebelumnya. M. Ziaelfikar Albaba dari STASION juga menilai konten MCC sudah konsisten dan positif, hanya perlu ditingkatkan variasinya agar tidak monoton. Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa MCC berhasil membangun citra yang positif di kalangan komunitas ekraf yang sudah mengenalnya, namun belum berhasil memperluas jangkauan tersebut ke lapisan masyarakat yang lebih luas.

Temuan ini memperkuat argumen dalam penelitian Khumairoh & Nisa (2024) bahwa digitalisasi pemasaran dan branding melalui media sosial memang dapat membantu pelaku industri kreatif menjangkau pasar yang lebih luas, namun hal tersebut memerlukan strategi yang tepat sasaran dan konsisten. Sanin & Winarti (2023) juga menunjukkan bahwa fitur kreatif TikTok yang dimanfaatkan secara konsisten efektif memperluas jangkauan organisasi ke audiens baru, sesuatu yang sudah mulai terlihat dari data TikTok MCC, namun masih perlu diperkuat dengan strategi kata kunci yang lebih baik agar jangkauan tersebut berubah menjadi kesadaran yang bertahan lama.

KESIMPULAN

Strategi *digital marketing* MCC di Instagram dan TikTok sudah punya fondasi yang cukup baik, tapi belum sepenuhnya berhasil membangun *brand awareness* yang merata di Kota Malang, terutama di kalangan mahasiswa yang belum terhubung dengan ekosistem ekonomi kreatif.

Dari sisi strategi konten, MCC sudah menerapkan pendekatan yang terstruktur lewat kalender konten bulanan, identitas visual yang konsisten, dan frekuensi unggahan yang tinggi. Pertumbuhan 26.400 pengikut Instagram secara organik dan total tayangan TikTok sebesar 344,2K dalam tiga bulan jadi bukti bahwa konten MCC memang punya daya tarik. Tapi konten dengan engagement paling tinggi justru bukan konten yang memperkenalkan MCC kepada masyarakat umum, melainkan konten yang menyentuh kepentingan langsung audiens seperti pengumuman magang dan konten hiburan bertema lokal.

Dari sisi respons masyarakat, mayoritas informan mahasiswa mengaku mengenal MCC bukan dari media sosial, melainkan dari pengalaman langsung atau rekomendasi teman. Tidak satu pun dari mereka mengikuti akun Instagram atau TikTok MCC. Media sosial MCC dengan begitu berfungsi lebih sebagai pengingat dan pelengkap informasi bagi yang sudah kenal MCC, bukan sebagai pintu masuk bagi masyarakat baru yang belum tahu sama sekali.

Dua *insight* utama yang muncul dari penelitian ini perlu digarisbawahi. Pertama, MCC saat ini lebih banyak ditemukan daripada dicari di ruang digital. Dominasi trafik TikTok dari FYP sebesar 80,6%, *data search queries* yang kosong, dan pola pengenalan mahasiswa yang bertumpu pada rekomendasi mulut ke mulut semuanya menunjuk ke arah yang sama: lemahnya optimasi kata kunci membuat MCC tidak hadir di momen ketika seseorang aktif mencari informasi tentang fasilitas atau kegiatan ekraf di Kota Malang. Kedua, konten berbasis pengalaman nyata pengguna terbukti jauh lebih efektif daripada promosi institusional. Konten Pojok Curhat yang meraih 41K tayangan dan 1.293 shares organik membuktikan bahwa audiens merespons jauh lebih kuat ketika yang berbicara adalah pengguna nyata, bukan lembaga yang mempromosikan dirinya sendiri.

Mengacu pada piramida *brand awareness* Aaker (1996), tingkat kesadaran masyarakat terhadap MCC berada di antara *brand recognition* dan *brand recall* untuk komunitas ekraf yang aktif, sementara bagi mahasiswa umum masih berkisar di level *unaware* hingga *brand recognition* yang lemah. *Gap* antara dua kelompok ini bukan hanya soal frekuensi paparan konten, tapi soal seberapa kuat konten tersebut membangun asosiasi yang bermakna antara MCC dan kebutuhan nyata audiens masing-masing kelompok.

Ada tiga saran yang lahir dari temuan ini. Pertama, memperkuat strategi kata kunci dalam *caption* dan *copywriting* agar konten MCC lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang aktif mencari informasi seputar fasilitas dan kegiatan ekraf di Kota Malang. Kedua, memperbanyak konten berbasis pengalaman nyata pengguna sebagai pendekatan utama, bukan sekadar pelengkap konten institusional. Ketiga, mengintegrasikan media sosial dengan website resmi MCC secara lebih konsisten, misalnya melalui tautan langsung di bio, highlight Stories, dan call to action yang jelas di setiap konten informatif, agar audiens yang sudah tertarik tidak kehilangan arah ketika membutuhkan informasi lebih lanjut sebelum benar-benar datang ke MCC.

MCC punya modal yang besar sebagai pusat ekraf di kota berpredikat UNESCO Creative Cities Network bidang Media Arts. Yang masih kurang hanyalah strategi digital yang lebih tajam dan benar-benar berbasis data, agar modal besar itu tidak berhenti jadi potensi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Haliza, A. N., & Sari, R. R. N. (2025). Analisis strategi digital marketing melalui Instagram dan TikTok dalam meningkatkan brand awareness wirausaha baru (studi kasus pada buket bunga AR Flowerist di Desa Mbalong Kabupaten Trenggalek). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(9), 391–404. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i9.6611>

Javasatu. (2026, April 13). MCC bukan beban APBD, tapi mesin masa depan kota kreatif dunia. *Javasatu.com*. <https://javasatu.com/esai/opini/mcc-bukan-beban-apbd-tapi-mesin-masa-depan-kota-kreatif-dunia/>

Khumairoh, K., & Nisa, F. L. (2024). Digitalisasi pemasaran dan branding sebagai strategi meningkatkan produk kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(4), 225–233. <https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki/article/view/57>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Malang Voice. (2026, Februari 7). Tak ingin jadi beban APBD, Ketua Komisi B usulkan MCC berstatus BLUD. *MalangVoice.com*. <https://malangvoice.com/tak-ingin-jadi-beban-apbd-ketua-komisi-b-usulkan-mcc-berstatus-blud/>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan digital marketing dalam media sosial TikTok PT Otak Kanan untuk membangun brand awareness. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 74–83. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.253>
- Saputra, R. H., Azizah, D. N., & Sulaeman, E. (2025). Implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness melalui optimasi media sosial Instagram & TikTok di Tanzif. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(10), 3258–3270. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i10.8995>
- Shaseria, A., Syarah, M. M., & Herman, H. (2025). Strategi komunikasi pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam membangun brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4413>
- Tribun Jatim. (2025, Agustus 5). Malang Creative Center tak lagi gratis, Pemkot terapkan retribusi untuk kurangi beban APBD. *Tribunjatim.com*. <https://jatim.tribunnews.com/2025/08/05/malang-creative-center-tak-lagi-gratis-pemkot-terapkan-retribusi-untuk-kurangi-beban-apbd>