

City Branding Kota Ternate

Johan Fahri ^{1,*} , dan Fichriyanto M. Ahmad ² 

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, 97719, Ternate, Provinsi Maluku Utara, Indonesia

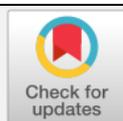
² Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Khairun, 97719, Ternate, Provinsi Maluku Utara, Indonesia

* Korespondensi: johan.fahri@unkhair.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



Sitasi Cantuman:

Fahri, J., & Ahmad, F. M. (2021). Branding of Ternate City. *Society*, 9(1), 252-251.

DOI: [10.33019/society.v9i1.297](https://doi.org/10.33019/society.v9i1.297)

Hak Cipta © 2021. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.

Lisensi: Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa (CC BY-NC-SA)

Dikirim: 20 Januari, 2021;

Diterima: 30 Juni, 2021;

Dipublikasi: 30 Juni, 2021;

ABSTRAK

City branding telah menjadi upaya besar-besaran oleh banyak kota sebagai tujuan wisata untuk mempromosikan kota secara nasional dan internasional. Kota Ambon, Ibukota Provinsi Maluku yang dikenal sebagai "Kota Musik", dan Kota Solo dengan "Solo the Spirit of Java" adalah contoh dari city branding. Di Provinsi Maluku Utara, Kota Ternate memiliki sejarah panjang kolonialisme, perdagangan internasional, dan kota berkembang. Sayangnya, masih ada inkonsistensi dalam bagaimana kota itu seharusnya dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan city branding dengan menggunakan metode konstruktivis grounded theory. Tema yang diidentifikasi adalah pariwisata berkualitas, nilai ekonomi, keterlibatan masyarakat, konsensus pemangku kepentingan, kepemimpinan kuno yang legendaris, dan komoditas bersejarah dan terkenal. Enam tema utama tersebut secara teoritis didasarkan pada bagaimana branding kota Ternate dan melibatkan tujuh partisipan penting. Tema-tema tersebut kemudian digunakan untuk mendefinisikan branding Kota Ternate. Penelitian saat ini menawarkan model yang dapat diuji untuk branding suatu tempat atau kota berdasarkan tema yang diidentifikasi. Pada saat yang sama, studi masa depan yang potensial juga disarankan mengenai kelemahan dari studi saat ini.

Kata Kunci: City Branding; Nilai Ekonomi; Pariwisata; Ternate

1. Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, beberapa kota telah melakukan strategi *city branding* atau mempromosikan identitas kota, seperti kota-kota di Indonesia, Solo dengan slogan “The Spirit of Java”, Bandung dengan slogan “Paris van Java”, Ambon dengan slogan “City of Music”, Banyuwangi dengan slogan “The Sunrise of Java”, Batu dengan slogan “Shinning Batu”. Di luar negeri, New York dengan tagline “I Love New York” sangat mendunia. Peran negara sangat kuat dalam strategi *city branding* karena *city branding* merupakan upaya membangun identitas suatu kota atau daerah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun internasional, mendongkrak perekonomian dengan mengundang perhatian investor dan *city branding* mempopulerkan kota atau wilayah. Misalnya, Malaysia telah menggunakan konsep *city branding* dengan tagline “Malaysia Truly Asia”.

Anholt (2007) mendefinisikan *city branding* sebagai bagian dari studi ilmu komunikasi terutama sebagai fungsi humas dengan menafsirkan *city branding* sebagai pengelolaan citra suatu destinasi melalui inovasi strategis dan koordinasi ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintah. Selain itu, Anholt (2007) mendefinisikan *city branding* sebagai upaya pemerintah untuk mengidentifikasi kota, negara dan memperkenalkan publik internal dan eksternal. Pemahaman ini diperkuat oleh pendapat lain yang dikemukakan Kavartzis (2008) bahwa *city branding* pada umumnya menimbulkan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu terbentuk, serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Dengan kata lain, manajemen citra diperlukan untuk *brand* suatu tempat, kota, atau bahkan negara.

Ternate, sebuah kota di Indonesia, dipandang sebagai tempat yang unik dalam banyak aspek. Kota Ternate merupakan ibu kota salah satu kotamadya di Provinsi Maluku Utara. Provinsi ini merupakan wilayah yang memiliki jumlah pulau terbanyak. Hal ini mengarah pada keunikan Kota Ternate sebagai kota pulau. Pada saat yang sama, Kota Ternate telah mengalami kecepatan pembangunan dan kawasan perkotaan yang tinggi dengan tetap mempertahankan keindahan alam dan asimilasi bagi banyak etnis sejak era Kesultanan Ternate yang telah dikenal di seluruh dunia selama berabad-abad. Sebagai kota berkembang dan berpenduduk, Kota Ternate dipertanyakan konsep *city branding*-nya.

City branding juga merupakan tugas dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan kota. Tanggung jawab keberhasilan *city branding* ada pada publik internal kota, termasuk pemerintah kota, swasta, pengusaha, kelompok kepentingan, dan masyarakat kota. Prioritas dalam *city branding* adalah memungkinkan potensi kota menjadi bernilai dan fungsional. Pemerintah juga harus mengkomunikasikan manfaat atau kegunaan dari setiap pembangunan di daerahnya kepada masyarakat. Dalam menyampaikan pesan pembangunan, pemerintah harus memiliki kredibilitas, daya tarik, harapan, dan perasaan untuk mempengaruhi masyarakat agar mengikuti tujuan pemerintah dalam melaksanakan pembangunan.

Namun, kepedulian terhadap branding Kota Ternate dipicu oleh dua event besar yang digelar di Ternate, yaitu Indonesian Creative Cities Festival (ICCF) dan Kuliah Kerja Nyata Kebangsaan (KKNK) pada tahun 2019. Kegiatan ICCF di Ternate dimanfaatkan oleh UKM (Usaha Kecil Menengah) di Ternate melakukan promosi di lokasi ICCF di kawasan The Fort Oranje Ternate dimana sedikitnya 70 UKM memanfaatkan kegiatan tersebut untuk memperkenalkan produknya. Produk UKM yang dipromosikan merupakan produk khas Kota Ternate, seperti olahan buah pala, kerajinan bambu, dan kerajinan Batik yaitu Batik Tubo. Motifnya mengangkat berbagai kearifan lokal di Ternate. Pelaku UKM mempromosikan produknya di ICCF agar dikenal luas dan meningkatkan penjualan di pasar lokal dan pasar nasional dan internasional karena kegiatan ICCF diikuti oleh peserta dari lebih dari 200 kota di Indonesia. Bahkan ada perwakilan dari beberapa negara seperti Spanyol, Portugal, Australia,

dan Amerika Serikat. Kegiatan ICCF ini mendorong pengembangan ekonomi kreatif melalui pelibatan komunitas komoditi di Ternate. Penyelenggara ICCF tahun 2019 ini merupakan yang kedua setelah yang pertama di Yogyakarta pada tahun 2018 (Antara News, 2019).

Pada September 2019, acara ini dibuka secara resmi oleh Walikota Ternate, Burhan Abdurahman, didampingi Sekretaris Umum Indonesia Creative Cities Network (ICCN), Arief Budiman. Dalam kegiatan ICCF ini, Ternate tercatat sebagai rekor dunia oleh MURI untuk kegiatan Gugu Gia Si Kololi, yaitu 42.000 peserta yang “memeluk” Gunung Gamalama bergandengan tangan selama 7 menit. Dalam rekor MURI, tidak ada di dunia ini yang melakukan hal yang sama. Kegiatan puluhan ribu orang bergandengan tangan merupakan bentuk tekad bersama untuk terus memperkuat persatuan Indonesia (Tribunnews.com, 2019).

Acara kedua adalah KKN Kebangsaan. Kegiatan ini merupakan program Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi bekerjasama dengan Majelis Rektor Perguruan Tinggi Negeri Indonesia (MRPTNI), yang dilaksanakan setahun sekali secara bergantian. oleh Badan Kerja Sama - Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (BKS-PTN Barat) dan Konsorsium Perguruan Tinggi Negeri - Kawasan Timur Indonesia (KPTN-KTI), dengan melibatkan seluruh perguruan tinggi negeri di tanah air, bahkan beberapa perguruan tinggi swasta yang berminat dan memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Prosedur Operasional Baku. Pada kegiatan ini, sebagian besar mahasiswa dari luar Ternate tidak mengetahui keberadaan kota Ternate. Hal ini dikarenakan kota Ternate belum memiliki identitas atau brand. Hal ini bertujuan agar masyarakat Indonesia tahu bahwa ada satu kawasan dengan budaya, wisata indah, sejarah kesultanan, dan sejarah peninggalan kolonialisme yang wajib dikunjungi.

Selama kegiatan tersebut, para pengunjung kurang memiliki pengetahuan tentang Kota Ternate dan berbagai hal tentang kota tersebut. Sementara beberapa pengunjung tahu kota dengan pemandangannya yang spektakuler, yang lain tertarik pada budaya Ternate dan warisan dan budaya Kesultanan Ternate. Yang lain tertarik pada benteng Portugis dan sejarah di sekitar pulau. Oleh karena itu, dapat dikatakan Kota Ternate masih belum memiliki *branding* yang kuat.

Titik pertanyaan ini adalah bagaimana city branding harus dilakukan, yang mengarah pada pencarian literatur spesifik lainnya. Dua penelitian ilmiah telah dihasilkan mengenai *branding* Kota Ternate. Studi terkait pertama dilakukan oleh Mihardja *et al.* (2020), yang mengusulkan *storytelling* sebagai strategi city branding. Sayangnya, pendekatan ini terlihat lebih menonjolkan kejayaan masa lalu Kesultanan Ternate dan mengabaikan perkembangan kota saat ini. Secara khusus, bagaimana kisah-kisah tersebut dapat selaras dengan *roadmap* kota menuju kota yang dinamis dan berkembang di wilayah tersebut.

Studi lain oleh Erlangga (2016) meneliti faktor-faktor yang berkontribusi terhadap city branding untuk mempromosikan Kota Ternate. Studi unpublished ini menguji sepuluh variabel: kebersihan lingkungan, keamanan, belanja, alam, kendaraan, ikatan sosial, brand awareness, budaya, potensi ekonomi lokal, dan arsitektur. Di antaranya, alam kota, kesadaran merek, dan potensi ekonomi lokal menjadi faktor dominan. Sayangnya, pejabat pemerintah menilai variabel (faktor) ini adalah 150 responden yang bekerja di instansi pemerintah kota. Suara masyarakat tidak ada dalam memeriksa faktor-faktor tersebut, termasuk yang dominan.

Dari peristiwa besar tersebut dan terbatasnya jumlah karya ilmiah, memberikan kesempatan untuk memperkaya pembahasan tentang branding suatu tempat atau kota, khususnya Kota Ternate.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Konstruktivisme dalam Pendekatan Grounded Theory

Tinjauan pustaka memberikan konteks teoretis untuk sebuah penelitian tetapi bukan panduan metodologis karena tidak berkontribusi pada tesis atau memberikan dasar untuk analisis (Klopper, 2008). Meskipun literatur tidak diperiksa untuk menghasilkan artikel konseptual, literatur digunakan dalam metode *grounded theory* untuk menjelaskan, mendukung dan memperluas definisi dan teori rentang menengah yang dikembangkan oleh penelitian.

Contoh-contoh singkat ini penting untuk menetapkan standar literatur untuk penelitian saat ini dan bagaimana mereka bekerja untuk interpretasi dan diskusi di tingkat selanjutnya. Hal ini terutama benar ketika penelitian saat ini mengacu pada paradigma empat penelitian Burrell & Morgan (1979, p. 22) dan menggunakan interpretivisme sebagai paradigma dasar dalam menggunakan pendekatan kualitatif.

Dalam pendekatan yang lebih spesifik, penelitian ini menggunakan *grounded theory* konstruktivis Charmaz. Dalam aspek metode konstruktivisnya, baik peneliti maupun yang diteliti mengkonstruksi *grounded theory* dari konteks nyata (Charmaz, 2014). Kedua belah pihak memiliki pemahaman yang hampir sama tentang topik yang dibangun.

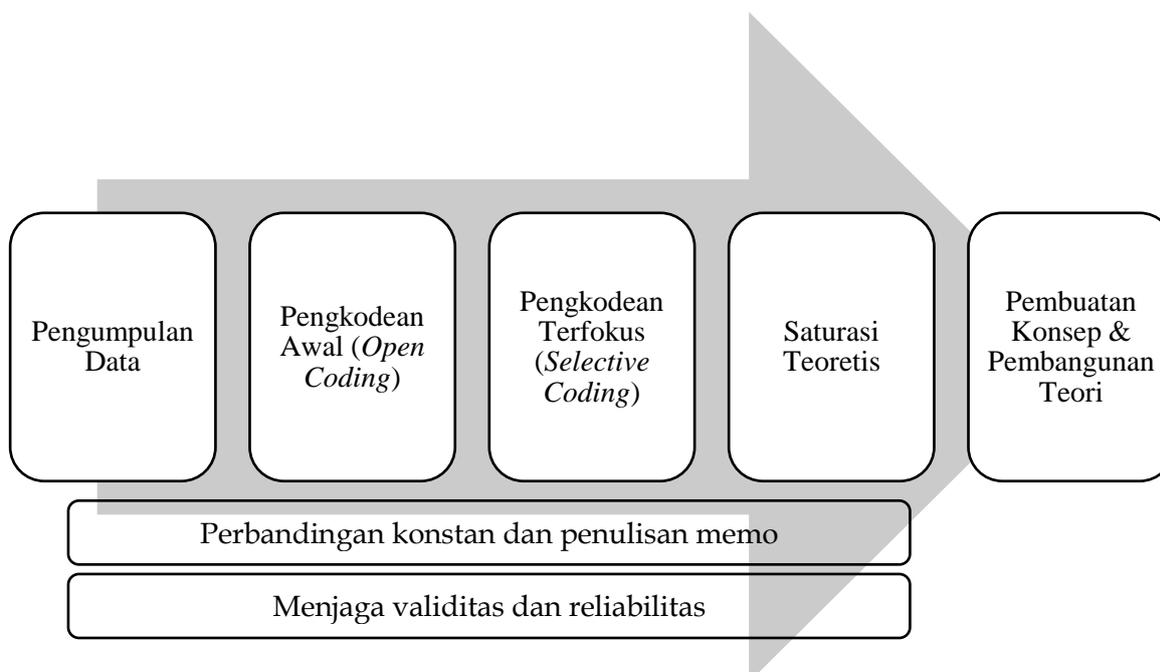
2.2. Populasi dan Pengambilan Sampel

Dalam mengimplementasikan *grounded theory* dalam penelitian ini, beberapa langkah dilakukan, seperti yang terangkum dalam **Gambar 1**. Proses penelitian diawali dengan mencari calon partisipan. Para partisipan dipilih secara purposive berdasarkan relevansinya. Karena salah satu peneliti adalah anggota masyarakat, peneliti memiliki informasi yang cukup mengenai calon partisipan dan dapat didekati serta memperoleh persetujuan resmi mereka dan terlibat dalam penelitian ini. Setelah orang-orang ini diidentifikasi, mereka didekati untuk mendapatkan persetujuan formal sebagai peserta/informan. Para partisipan kemudian diwawancarai sesegera mungkin.

2.3. Koleksi Data dan Analisis

Data primer adalah transkrip yang dihasilkan dari wawancara dengan partisipan penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena semua calon partisipan memiliki karakteristik yang sama, yaitu memiliki minat dan pengetahuan yang sama tentang bagaimana kota tersebut harus dikenal. Yang penting, semua partisipan memiliki dua pertanyaan serupa di setiap wawancara: "1) seberapa penting *city branding* Kota Ternate?; dan 2) bagaimana pendapat Anda tentang penerapan *branding city* Kota Ternate dengan mempertimbangkan aspek budaya dan pariwisata?" Teknik *probing* juga digunakan untuk menggali penjelasan yang lebih dalam dengan mengajukan lebih banyak pertanyaan kepada partisipan ketika mereka cenderung memberikan jawaban yang lebih pendek (Whiting, 2008). Wawancara kemudian direkam secara digital dan ditranskripsikan secara verbatim.

Setelah transkrip tersedia, proses pengkodean dilanjutkan. Proses-proses tersebut terdiri dari *open coding*, *selective coding*, dan *theoretical coding*. Proses pengkodean ini telah menaikkan level abstraksi dan harus tetap mewakili data yang sebenarnya. Untuk memastikan hal ini, tinjauan komparatif terus menerus dilakukan secara bersamaan sebagai catatan pendukung lainnya (memo) yang ditinjau saat mewawancarai partisipan. Analisis komparatif konstan menggunakan pengkodean yang jelas dan teknik teoretis untuk secara konsisten menghasilkan bukti (Glaser & Strauss, 1967).



Gambar 1. Penggunaan *Grounded Theory* (Ilustrasi dari Charmaz, 2014, p. 18)

2.4. Validitas dan Realibilitas

Seperti terlihat pada Gambar 1, prosedur harus tepat dan efisien. Maxwell (2012) merekomendasikan penggunaan kontras, umpan balik, triangulasi, dan kuasi-statistik untuk menjamin relevansi temuan. Dalam hal reliabilitas, komponen reliabilitas Long & Johnson (2000, pp. 30-31), yang terdiri dari stabilitas, akurasi, dan ekivalensi, digunakan dalam penelitian ini. Seiring dengan analisis komparatif yang konstan dan penulisan memo, mereka diminta untuk memastikan bahwa fitur yang menentukan kepuasan penduduk dapat diproduksi secara konseptual.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil tersebut diperoleh dari analisis transkrip 7 informan. Prosesnya mengikuti sesuai Gambar 1. Dengan kata lain, transkrip, sebagai data primer, digunakan untuk memulai analisis dengan mengkodekannya. Pengkodean adalah pengkodean kalimat demi kalimat untuk mendapatkan tema dasar setiap kalimat. Saat pengkodean meningkat, tingkat abstraksi untuk tema juga meningkat. Proses ini berpindah dari pengkodean awal (*open coding*) ke pengkodean terfokus (*selective coding*). Pengkodean kemudian meningkatkan analisisnya menjadi pengkodean teoretis, di mana kesamaan dan relevansinya menguji subtema dengan literatur yang ada. Yang penting, ketika data mencapai kejenuhan, informasi baru tidak lagi muncul dari wawancara (transkrip). Proses ini dapat diringkas dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tema yang diidentifikasi

No	Sub-tema (Pengkodean Terfokus)	Tema (Pengkodean Teoretis)
1	1.1.a. Objek wisata yang paling banyak dikunjungi membentuk persepsi masyarakat. 1.3.a. Fasilitas	Kualitas Pariwisata

No	Sub-tema (Pengkodean Terfokus)	Tema (Pengkodean Teoretis)
	atraksi. 1.4.a. Sejarah atraksi. 2.1.a. Mengenal organ pariwisata Kota Ternate. 3.3.b. Peningkatan fasilitas atraksi dan potensi kota. 7.1.a. Ternate memiliki pegunungan dan laut yang indah. 7.2.a. Ternate memiliki tempat wisata yang indah dan tarif yang murah. 4.1.d. Kota Ternate merupakan kota rempah-rempah, budaya, dan pariwisata yang menarik identitasnya.	
2	2.2.a. Faktor-faktor pembentuk <i>city branding</i> . 2.2.b. Dibutuhkan penilaian dan pakar dari faktor-faktor yang membentuk <i>city branding</i> . 2.3.b. kerjasama pemerintah untuk membentuk <i>city branding</i> . 3.1.a. Ekonomi kreatif untuk aktivasi <i>city branding</i> . 3.1.d. Pembangunan harus diarahkan. 3.3.a. Dukungan dari pemerintah. 4.1.b. Masyarakat Ternate adalah keluarga. 5.1.a. Menurut arsitek yang berwujud pertama setelah itu berubah menjadi tidak berwujud. 5.5.b. Memperkuat identitas, dan logo dan simbol. 5.6.b. Kota Ternate harus memperkuat identitasnya. 2.3.a. Potensi utama <i>branding</i> Kota Ternate. 3.2.a. Potensi Kota Ternate untuk <i>city branding</i> . 3.4.a. Kontribusi ekonomi kreatif untuk pariwisata. 2.3.d. Diskusi panjang untuk membahas <i>city branding</i> . 5.3.b. <i>Branding</i> itu harus kuat pada citra. 5.4.a. <i>City branding</i> penting karena memperkuat identitas. 5.3.c. <i>City branding</i> menjadi penting karena nilai ekonomisnya.	Nilai Ekonomi
3	3.5.b. Jaringan komunitas Ternate berperan penting dalam membentuk <i>city branding</i> . 3.5.c. Agenda ICCF adalah untuk melibatkan masyarakat dan menumbuhkan ekonomi kreatif dan mempromosikan kota. 4.1.c. Masyarakat Ternate sangat sosial. 3.4.a. Kontribusi ekonomi kreatif untuk pariwisata. 3.1.a. Ekonomi kreatif untuk aktivasi <i>city branding</i> .	Keterlibatan Masyarakat
4	3.5.a. Orang-orang sulit untuk diajak bekerja sama. 5.1.b. Arsitektur yang didesain untuk kota akan menghilangkan keaslian kota. 5.2.a. Ternate sudah pudar karena karya arsiteknya. 5.3.a. Pembangunan memudar karena kepentingan politik. 5.3.d. <i>City branding</i> tidak penting menurut konservasi. 3.1.b. Belum ada masterplan Kota Ternate. 5.4.b. Kota Ternate telah kehilangan identitasnya. 5.5.a. Ada perdebatan jika rempah-rempah sebagai <i>city branding</i> . 5.3.d. <i>City branding</i> tidak penting menurut konservasi. 6.4.a. Pariwisata tidak bisa dijadikan identitas utama di Ternate. 5.3.d. <i>City branding</i> tidak penting menurut	Konsensus Pemangku Kepentingan

No	Sub-tema (Pengkodean Terfokus)	Tema (Pengkodean Teoretis)
	konservasi.	
5	4.1.a. Persepsi masyarakat luar Ternate adalah Kesultanan atau Kerajaan Islam. 6.1.a. Ternate adalah wilayah kesultanan terbesar di Indonesia	Kepemimpinan Kuno yang Legendaris
6	7.1.b. Ternate adalah kota yang unik. 6.3.a. Sultan Babullah adalah Sultan yang agung karena menguasai puluhan negara. 6.2.a. Kesultanan dan rempah-rempah yang harus ditonjolkan. 3.4.b. Ini memiliki sejarah yang kuat. 5.6.a. Branding harus lebih ke aspek intangible. 6.4.b. Kesultanan Ternate dan rempah-rempah merupakan garda depan identitas Kota Ternate. 6.1.b. Ternate tidak terlepas dari Kesultanan dan rempah-rempah. 3.5.d. Rempah-rempah adalah identitas Kota Ternate. 7.2.b. Ternate adalah kota yang mempesona.	Komoditas Bersejarah dan Terkenal

Tabel 1 merangkum proses mengidentifikasi tema yang dibangun dari tujuh partisipan penting. Tema yang diidentifikasi adalah kualitas pariwisata, nilai ekonomi, keterlibatan masyarakat, konsensus pemangku kepentingan, kepemimpinan kuno yang legendaris, dan komoditas bersejarah dan terkenal. Dengan kata lain, studi saat ini menunjukkan bahwa dalam *branding* sebuah kota, elemen-elemen ini diperlukan. Menariknya, tinjauan terbaru oleh [Oguztimur & Akturan \(2015\)](#) literatur tentang *city branding* berada di bawah empat kategori utama: (1) konsep, proses, dan pengukuran *city branding*; (2) strategi *branding*; (3) urbanisme sosial; dan (4) *branding* budaya dan pariwisata. Meskipun demikian, karena penelitian saat ini memperhatikan generalisasinya, pernyataan awal dapat diajukan bahwa keempat kategori ini dapat diselaraskan dengan tema yang diidentifikasi namun perlu lebih jelas dalam berbagai sampel/responden, termasuk pemangku kepentingan yang relevan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan induktif.

Hal menarik lainnya ditunjukkan oleh [Soltani et al. \(2017\)](#) yang menunjukkan perspektif terbalik. Studi ini menunjukkan bagaimana *city branding* berdampak pada pariwisata lokal, yang pada gilirannya memaksa industri untuk meningkatkan kualitasnya. Penelitian ini memiliki perspektif yang berbeda dari penelitian seminal oleh [Rabbiosi \(2015\)](#), dimana *city branding* harus menonjolkan industri pariwisata, termasuk produk dan tempat-tempat terkenal.

Dari segi nilai ekonomi, tema yang diidentifikasi tampaknya menambah perspektif lain dalam literatur *city branding*. Sebagai perbandingan, [Kwok et al. \(2018\)](#) melihat nilai ekonomi dan *city branding* sebagai prioritas yang sama di beberapa kota. [Goes et al. \(2016\)](#) dan [Tataroğlu et al. \(2015\)](#) berpendapat bahwa *city branding* meningkatkan nilai tambah ekonomi. Dengan kata lain, penelitian saat ini menawarkan arah yang berbeda dari efek kausal. Temuan studi saat ini sejalan dengan [de Jong et al. \(2018\)](#), dimana nilai ekonomi kawasan telah mempengaruhi *city branding*.

Selanjutnya disadari bahwa literatur lebih banyak membahas tentang bagaimana keterlibatan pemangku kepentingan dalam *city branding* ([Casidy et al., 2019](#); [Henninger et al., 2016](#); [Hultman et al., 2016](#)). Studi saat ini lebih condong pada keterlibatan masyarakat karena tampaknya masyarakat adalah entitas informal, bukan kelompok pemerintah, dan kurang kuat dalam proses pengambilan keputusan. [Hudak \(2019\)](#) berpendapat bahwa partisipasi yang tulus dalam proses *branding* lebih dari sekadar menjelajahi seperti apa *brand* komunitas mereka yang

diinginkan untuk mempromosikan inisiatif oleh orang-orang yang secara organik meningkatkan, mengembangkan, dan memperluas *brand* lokasi. Dalam hal ini, temuan penelitian ini menekankan fungsi dan keterlibatan masyarakat dalam *branding* Kota Ternate dan bukan hanya pemerintah kotamadya.

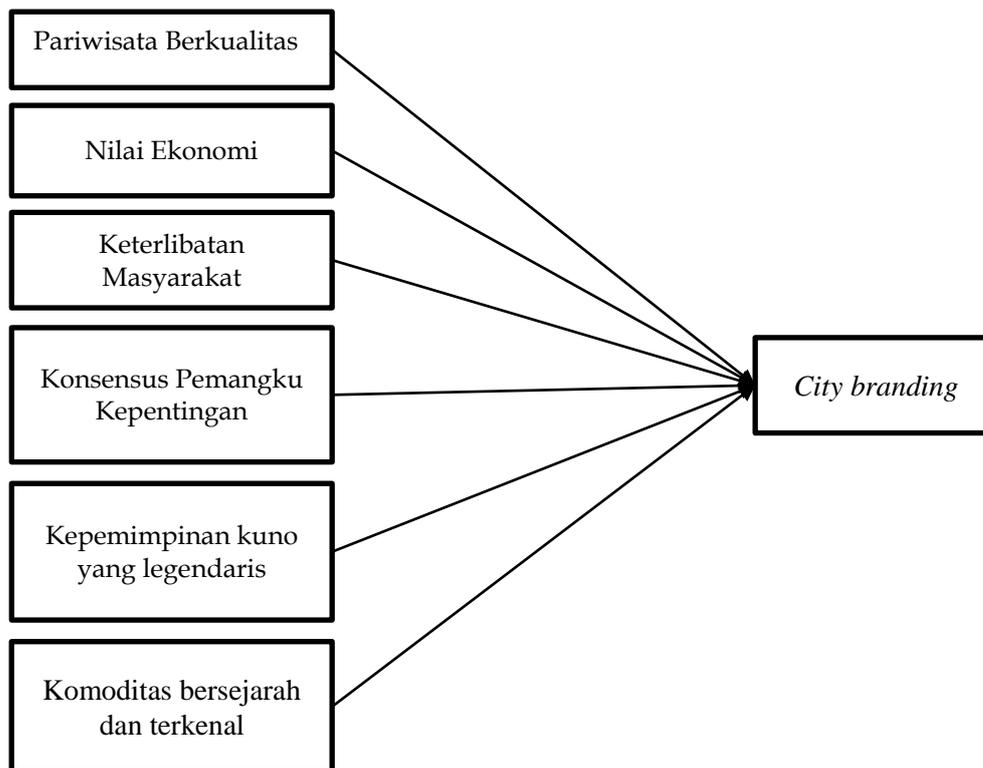
Setelah membahas keterlibatan masyarakat, temuan ini juga menunjukkan suara-suara tertentu dari informal yang cenderung kurang kuat dalam *branding* kota. Kelompok masyarakat dan pemerintah Kota Ternate kemudian perlu memiliki konsensus tentang *branding* kota. Temuan menunjukkan bahwa kelompok informal dan pemerintah belum mencapai apa yang seharusnya Ternate dikenal, secara nasional dan internasional. Kedua belah pihak perlu menyeimbangkan aspek modern kota sambil mempertahankan masa lalu kota yang gemilang. Beberapa penelitian terbaru juga mengidentifikasi kekhawatiran ini (Alexander & Hamilton, 2016; Besana *et al.*, 2020; Henninger *et al.*, 2016). Dengan kata lain, temuan–konsensus pemangku kepentingan–menekankan studi terbaru di mana sebuah kota memiliki lebih dari satu karakteristik unik, baik sebagai pusat modern atau warisan masa lalu yang gemilang.

Berbicara tentang masa lalu yang gemilang, Ternate adalah sebuah Kesultanan Islam, sejak tahun 1517. Sejarah telah membawa Ternate menjadi terkenal di seluruh dunia, terutama untuk negara-negara Eropa yang mencari rempah-rempah, terutama cengkeh dan pala. Kenyataannya, Kesultanan masih berjalan hingga saat ini, tetapi sebagai entitas budaya dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Hal ini kemudian menyebabkan *branding* kota dengan menggunakan cerita sejarah yang panjang, dan ini mampu untuk kepemimpinan yang legendaris, seperti Sultan Babullah. Dengan kata lain, penelitian saat ini menunjukkan elemen *branding* sebuah kota dengan menggunakan kisah para pemimpin kuno yang terkenal di seluruh dunia pada waktu itu. Penelitian saat ini sejalan dengan penelitian Sumardi *et al.* (2018) di mana Kerajaan Blambangan di Jawa Tengah memungkinkan tumbuhnya kreativitas dan *city branding*. Studi lain oleh Chandan & Kumar (2019) menunjukkan semangat untuk menghidupkan kembali kerajaan yang hilang dan *brand* kota.

Tema yang terakhir diidentifikasi adalah komoditas bersejarah dan terkenal. Seperti disinggung di awal, pala dan cengkeh adalah komoditas utama yang diburu oleh banyak negara selama berabad-abad. Yang penting, ini telah dibahas secara luas dalam literatur (Anderson, 1962; Arnold, 2005; de Vos, 2006), di mana ‘eksplorasi’ untuk mencari sumber rempah-rempah ini mengarah pada imperialisme dan kolonialisme. Penelitian saat ini kemudian memberikan bukti lain bagaimana komoditas ini dapat berkontribusi untuk *brand* Kota Ternate. Dengan kata lain, tidak adanya *branding* suatu tempat atau kota dengan menggunakan komoditas yang sudah lama dikenal dan mendunia.

Dengan membahas bagaimana Kota Ternate harus di-*branding*, penelitian saat ini sampai pada titik di mana tema-tema yang diidentifikasi digunakan untuk mendefinisikan *city branding* untuk Ternate. Kota Ternate harus dikenal sebagai kota yang memiliki kualitas dalam industri pariwisata, nilai ekonomi, keterlibatan masyarakat luas, konsensus pemangku kepentingan dalam membentuk *roadmap* pembangunan kota, kearifan lokal dari para pemimpin legendaris, serta komoditas bersejarah dan terkenal.

Studi saat ini kemudian mengusulkan sebuah model (Gambar 2) sebagai bentuk teori *mid-range* yang dihasilkan dari identifikasi kontekstual aspek *city branding* (tema yang diidentifikasi). Model ini diharapkan dapat diuji pada khalayak (sampel) yang besar dengan karakteristik yang berbeda, termasuk yang tidak berasal dan tinggal di luar Ternate.



Gambar 2. Elemen dalam *City Branding*

4. Kesimpulan

Kemungkinan penelitian tentang *city branding* masih terbatas pada kota yang memiliki berbagai karakteristik seperti Kota Ternate. Kota ini adalah pusat kota yang dinamis sekaligus pusat kota yang telah berkembang dan berkembang. Pemandangannya yang spektakuler juga mengelilingi kemajuan konstan ini—sebuah kota pulau—yang seharusnya menyeimbangkan pembangunan dan mempertahankan keindahan alamnya. Kota Ternate juga terkenal dengan sejarah panjang Kesultanan Ternate. Ini berarti kota perlu menyeimbangkan antara kehidupan modern dan budaya yang mengakar yang telah hidup selama berabad-abad. Semua karakteristik yang berpadu ini menimbulkan tantangan bagaimana *branding* Kota Ternate.

Studi saat ini mengambil pendekatan awal dengan mengidentifikasi aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam *city branding*. Dengan menggunakan teori konstruktivis *grounded*, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana enam aspek utama *city branding* untuk Ternate. Mereka adalah kualitas pariwisata, nilai ekonomi, keterlibatan masyarakat, konsensus pemangku kepentingan, kepemimpinan kuno yang legendaris, dan komoditas bersejarah dan terkenal. Temuan ini kemudian juga mengarah pada teori *mid-range* untuk mendefinisikan *city branding* untuk Ternate. Kota Ternate harus dikenal sebagai kota yang memiliki kualitas dalam industri pariwisata, nilai ekonomi, keterlibatan masyarakat luas, konsensus pemangku kepentingan dalam membentuk *roadmap* pembangunan kota, kearifan lokal dari para pemimpin legendaris, serta komoditas bersejarah dan terkenal. Sebagai hasil dari pembentukan definisi, model yang dapat diuji juga diusulkan.

Model yang dapat diuji juga menunjukkan keterbatasan penelitian saat ini dan diharapkan dapat ditingkatkan pada penelitian selanjutnya. Sebagai studi kualitatif, penelitian kali ini lebih memperhatikan generalisasi, sehingga dibutuhkan banyak responden untuk memperkuat dan

membuktikan keandalan tema (aspek) *city branding* yang teridentifikasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji tema-tema tersebut pada banyak sampel (responden) dengan berbagai latar belakang, termasuk para pengunjung. Tema-tema yang teridentifikasi juga perlu diujicobakan di berbagai tempat dan kota yang kemungkinan memiliki karakteristik serupa, termasuk beberapa kota di Provinsi Maluku Utara, seperti Tidore, Jailolo, dan Bacan. Selain kurang berkembang dibandingkan dengan Ternate, kota-kota ini memiliki karakteristik yang hampir sama dengan Ternate.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkenan bekerjasama selama penelitian ini.

6. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Alexander, M., & Hamilton, K. (2016). Recapturing place identification through community heritage marketing. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1118–1136. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2013-0235>
- Anderson, P. (1962). Portugal and the end of ultra-colonialism- Part 1. *New Left Review*, 1(15), 83. Retrieved from <https://newleftreview.org/issues/i15/articles/perry-anderson-portugal-and-the-end-of-ultra-colonialism-part-i>
- Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity? In *Competitive Identity* (pp. 1–23). London, United Kingdom: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
- Antara News. (2019, September 2). Penyelenggaraan ICCF di Ternate dimanfaatkan untuk promosi UKM. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/1040180/penyelenggaraan-iccf-di-ternate-dimanfaatkan-untuk-promosi-ukm>
- Arnold, D. (2005). Agriculture and “Improvement” in Early Colonial India: A Pre-History of Development. *Journal of Agrarian Change*, 5(4), 505–525. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2005.00110.x>
- Besana, A., Esposito, A., & Vannini, M. C. (2020). Small Towns, Cultural Heritage,... Good and Evil Queens. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era* (pp. 89-99). Cham, Switzerland: Springer.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. Aldershot, UK: Gower.
- Casidy, R., Helmi, J., & Bridson, K. (2019). Drivers and inhibitors of national stakeholder engagement with place brand identity. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1445–1465. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2017-0275>
- Chandan, S., & Kumar, A. (2019). Review of urban conservation practices in historic cities. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(1), 74-84.
- Charmaz, K. (2014). Grounded Theory in Global Perspective. *Qualitative Inquiry*, 20(9), 1074–1084. <https://doi.org/10.1177/1077800414545235>
- de Jong, M., Chen, Y., Joss, S., Lu, H., Zhao, M., Yang, Q., & Zhang, C. (2018). Explaining city branding practices in China’s three mega-city regions: The role of ecological

- modernization. *Journal of Cleaner Production*, 179, 527–543. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.098>
- de Vos, P. S. (2006). The Science of Spices: Empiricism and Economic Botany in the Early Spanish Empire. *Journal of World History*, 17(4), 399–427. <https://doi.org/10.1353/jwh.2006.0054>
- Erlangga. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terciptanya City Branding Sebagai Upaya Mempromosikan Suatu Kota (Studi Kasus pada Pemerintah Kota Ternate)* (Undergraduate (S1) Thesis). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Retrieved from <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/751/>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Goess, S., de Jong, M., & Meijers, E. (2016). City branding in polycentric urban regions: identification, profiling and transformation in the Randstad and Rhine-Ruhr. *European Planning Studies*, 24(11), 2036–2056. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1228832>
- Henninger, C. E., Foster, C., Alevizou, P. J., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder engagement in the city branding process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 285–298. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0002-1>
- Hudak, K. C. (2019). Resident stories and digital storytelling for participatory place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 97–108. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00117-7>
- Hultman, M., Yeboah-Banin, A. A., & Formaniuk, L. (2016). Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5153–5157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.096>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Klopper, H. (2008). The qualitative research proposal. *Curationis*, 31(4), 62–72. Retrieved from http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-62792008000400008&lng=en&tlng=en.
- Kwok, M., Johnson, L., & Pojani, D. (2018). Discretion and the erosion of community trust in planning: reflections on the post-political. *Geographical Research*, 56(4), 382–392. <https://doi.org/10.1111/1745-5871.12310>
- Long, T., & Johnson, M. (2000). Rigour, reliability and validity in qualitative research. *Clinical Effectiveness in Nursing*, 4(1), 30–37. <https://doi.org/10.1054/cein.2000.0106>
- Maxwell, J. A. (2012). The Importance of Qualitative Research for Causal Explanation in Education. *Qualitative Inquiry*, 18(8), 655–661. <https://doi.org/10.1177/1077800412452856>
- 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>
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357–372. <https://doi.org/10.1002/jtr.2054>
- Rabbiosi, C. (2015). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities*, 42, 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.07.001>
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2017). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia*

Pacific Journal of Tourism Research, 23(2), 158-169.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195>

- Sumardi, S., Kantun, S., Ayu, A., & Mashudi, M. (2018). Batik Social and Cultural Legitimacy Globalization: Study Analysis and Recognition Batik Motif Jember through Jember Fashion Carnival. *Proceedings of the 1st International Conference on Intellectuals' Global Responsibility (ICIGR 2017)*, 53-57. Sidoarjo, Indonesia: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <https://doi.org/10.2991/icigr-17.2018.13>
- Tataroğlu, N., Karataş, A., & Erboy, N. (2015). An Evaluation on the Process of Being a Brand City of Muğla. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 114-125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.344>
- Tribunnews.com. (2019, September 10). ICCF 2019: Keberagaman, Persatuan Indonesia, dan Rekor Dunia di Ternate. Retrieved from <https://m.tribunnews.com/nasional/2019/09/10/iccf-2019-keberagaman-persatuan-indonesia-dan-rekor-dunia-di-ternate?>
- Whiting, L. S. (2008). Semi-structured interviews: guidance for novice researchers. *Nursing Standard*, 22(23), 35-40. <https://doi.org/10.7748/ns2008.02.22.23.35.c6420>

Tentang Penulis

1. **Johan Fahri** memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Khairun, Indonesia, pada 2002, Magister dalam bidang Manajemen Proyek dari University of Technology Sydney, Australia, pada 2008, dan Ph.D. dalam bidang Manajemen Proyek dari University of Sydney, Australia, pada 2019. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, Indonesia.
E-Mail: johan.fahri@unkhair.ac.id
2. **Fichriyanto M. Ahmad** memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Khairun, Indonesia, pada tahun 2019. Penulis adalah mahasiswa pascasarjana di Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Khairun, Indonesia.