

## Pengembangan Konsep *Sustainable City Branding* Kota Pangkalpinang sebagai Kota Kreatif

Dani Fauzi<sup>1</sup>, Kunkun Kurniawan<sup>1</sup>, Fahry Reza<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

\*email: [fahry.reza@unmuhbabel.ac.id](mailto:fahry.reza@unmuhbabel.ac.id)

---

### ABSTRACT

*Pangkalpinang City has great potential to develop creative and sustainable city branding by highlighting local advantages such as distinctive cuisine, cultural crafts, and natural tourism potential. This research aims to explore the perspectives of tourism stakeholders on the development of city branding in Pangkalpinang. Using a qualitative approach, data were collected through structured interviews with various key informants. The results indicate that a lack of collaboration among tourism actors and minimal socialization hinder the effective implementation of city branding. Based on these findings, the "Pangkalpinang Creative Taste City" strategy focusing on creative cuisine is recommended for city branding. The implementation of this strategy is expected to enhance competitiveness and attract more tourists.*

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
City Branding;  
Pariwisata  
Kreatif;  
Pemasaran  
Kota;  
Pemasaran  
Pariwisata.

Kota Pangkalpinang memiliki potensi besar untuk mengembangkan *city branding* yang kreatif dan berkelanjutan dengan menonjolkan keunggulan lokal seperti kuliner khas, kerajinan budaya, dan potensi wisata alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perspektif para pemangku kepentingan pariwisata mengenai pengembangan *city branding* di Kota Pangkalpinang. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan berbagai informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya kolaborasi antar pelaku pariwisata dan minimnya sosialisasi menghambat penerapan *city branding* yang efektif. Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan strategi Pangkalpinang *Creative Taste City* yang fokus pada kuliner kreatif sebagai branding kota. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak wisatawan.

---

### PENDAHULUAN

Kota sebagai sebuah produk dalam pengembangan pariwisata harus memiliki keunikan dan citra kota yang menjadi daya pikat bagi wisatawan. Setiap kota dituntut untuk menunjukkan identitas dan daya saingnya agar dapat mengambil posisi strategis dan memainkan peran di tingkat lokal, nasional, dan global. Hal ini bertujuan untuk menampilkan diferensiasi suatu kota dengan kota lainnya. Usaha mengenalkan identitas

dan berbagai potensi yang menjadi kekuatan daya kota tersebut dilakukan melalui aktivitas *city branding*.

Aktivitas *city branding* meliputi pengenalan melalui kalimat, slogan, atau tagline, dan simbol ke berbagai media (Sardanto, Meilina, & Muslih, 2018). Pengembangan ciri khas kota sebagai nilai jual kompetitif dapat meningkatkan citra yang menarik untuk memperoleh sumber daya potensial dalam pengembangan kota. Terbukti banyak kota yang melakukan berbagai investasi dan program untuk meningkatkan citra kota agar wisatawan, pemegang modal, pelaku usaha tertarik untuk terlibat dalam berbagai aktivitas di dalamnya (Wijayana, Muhdiyanto, & Utami, 2023). Pariwisata perkotaan mendorong pemerintah lokal untuk memasarkan kotanya melalui *city branding*. Beberapa kota telah melakukan strategi *city branding* untuk mengenalkan potensi-potensi wisata yang dimilikinya, di antaranya yakni DKI Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, Kota Surakarta dengan “*Solo Spirit of Java*”, dan Kota Bandung dengan “*Stunning Bandung*”.

Keberhasilan penerapan *city branding* yang relevan dengan segala potensi dan identitas yang dimiliki sebuah kota memberikan dampak persepsi positif kepada berbagai kepentingan di antaranya wisatawan. Tidak semua strategi *city branding* yang dimunculkan memberikan tingkat keberhasilan optimal. Ada beberapa kota yang memiliki *city branding* tetapi tidak jelas dampaknya dalam membangun awareness terhadap kota yang dicitrakannya. Hal ini disebabkan oleh masalah-masalah yang dapat menghambat pencapaian tujuan branding. Salah satu contohnya adalah branding “*Jogja Never Ending Asia*”. *Brand* dapat tidak terimplementasi dengan baik karena sosialisasi yang tidak efektif, tidak ada partisipasi dan koordinasi dalam proses lahir hingga implementasi *brand* tersebut (Ekklesia Hendra Pratama, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa masalah komunikasi, koordinasi, dan partisipasi memegang peran penting dalam implementasi *city branding*. *City branding* adalah alat yang efektif untuk mempromosikan reputasi sebuah kota, namun prioritas warga sering kali kurang diperhatikan dalam banyak praktik *branding* (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019).

Kota Pangkalpinang sebagai ibukota provinsi memiliki peran strategis dalam pengembangan pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Sebagai pusat kegiatan ekonomi dan pemerintahan, Kota Pangkalpinang mempunyai banyak potensi destinasi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Beberapa di antaranya seperti aspek lingkungan fisik kota yang menandai sejarah terkait keberadaan komoditas timah, keragaman kuliner berbasis hasil olahan laut, dan budaya melayu Bangka Belitung. Kehidupan masyarakat yang religius dan harmonis dengan beragam latar belakang etnis yang berbeda menjadi modal sosial yang kuat dalam menciptakan kondisi yang aman, tenang, dan damai. Potensi-potensi diatas perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan pengemasan kota kreatif yang ideal.

Pengembangan pariwisata Kota Pangkalpinang membutuhkan strategi *city branding* dalam menyampaikan potensi dan keunggulan yang dimilikinya. *City branding*

memang lebih dari sekadar promosi tempat, seperti yang digunakan di beberapa kota untuk *rebuild* dan *redefine* kembali citra mereka (Kasapi & Cela, 2017). *Strategi city branding* bisa diimplementasikan sebagai alat guna mewujudkan keunggulan bersaing dengan tujuan pembaruan investasi dan pariwisata, serta menguatkan suatu daerah berdasarkan identitasnya (Kavaratzis, 2004). Keunggulan bersaing tersebut, sudah didukung oleh penghargaan yang pada tahun 2023 diterima oleh Kota Pangkalpinang sebagai kota kreatif.



**Gambar 1.** Pangkalpinang terpilih sebagai Kota Kreatif  
**Sumber:** Diskominfo Pangkalpinang (2023)

Saat ini Kota Pangkalpinang memiliki *city branding* dengan slogan “*City of Victory*”. Meskipun begitu, yang sering terpublikasi secara luas dan lebih dikenal secara umum adalah slogan Kota Beribu Senyuman. Slogan Kota Beribu Senyuman merupakan tagline yang dicetuskan oleh Walikota Pangkalpinang periode 2018-2023 yang merupakan bagian dari visi kepemimpinannya yakni “Mewujudkan Pangkalpinang sebagai Kota Senyum (Sejahtera Nyaman Unggul Makmur)” berdasarkan Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Pangkalpinang Tahun 2018-2023 (RPJMD). Kondisi ini menjadi pemicu awal untuk menggali dan memahami *city branding* yang melekat pada persepsi publik terkait Kota Pangkalpinang. Untuk menyelidiki potensi branding dalam mendukung bentuk-bentuk pembangunan kota yang lebih kreatif dan berkelanjutan, perlu ada tinjauan kritis terhadap konseptualisasi “*value*” saat ini dalam proses pembangunan kota berkelanjutan, dengan penekanan khusus pada *city branding* (Gonzalez & Gale, 2022).

Tidak jelasnya *city branding* pariwisata yang diterapkan oleh pemerintah Kota Pangkalpinang, dapat 1) menimbulkan kurangnya kesadaran dan pengenalan terhadap potensi dan keunikan pariwisata kota; 2) kurangnya daya saing dan diferensiasi dengan kota atau daerah lain yang memiliki *city branding* yang lebih kuat dan konsisten; 3) hingga kurangnya investasi dan kerjasama dari para stakeholder dalam mengembangkan

dan mendukung pariwisata kota. Sehingga dibutuhkan pengembangan konsep *city branding* yang berkelanjutan sebagai kota kreatif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam perspektif berbagai pemangku kepentingan pariwisata di Kota Pangkalpinang terkait pengembangan *city branding*. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan informan kunci berdasarkan keterlibatan dan pemahamannya tentang potensi serta tantangan *city branding*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik yang melibatkan pengkodean, identifikasi tema utama, dan interpretasi makna. Tujuan penelitian ini guna memperoleh pemahaman mendalam, mengidentifikasi potensi, tantangan, dan harapan terkait *city branding*, serta merumuskan rekomendasi yang relevan untuk mendukung upaya *city branding* Kota Pangkalpinang yang berkelanjutan dan efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

*City branding* Kota Pangkalpinang belum memiliki kejelasan terkait pesan yang ingin disampaikan pada masyarakat, salah satu alasannya dikarenakan kurangnya kolaborasi antar para pelaku pariwisata maupun komunitas pariwisata sehingga kurang terbentuknya identitas kota yang kuat, dibuktikan dengan hasil wawancara dari para stakeholder pariwisata terkait ditunjukkan tabel 1.

**Tabel 1.** Data *Display* Wawancara Stakeholder

<b>A. Keunggulan / Ciri Khas</b>		
<i>Stakeholder</i>	<i>Persepsi / Sudut Pandang</i>	<i>Data Display/Keywords</i>
Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia – Bangka Belitung	Kota Pangkalpinang memiliki kuliner kreatif yang beragam dan unik	Kuliner Kreatif
Dinas Pendidikan Provinsi Bangka Belitung	Masyarakat Kota Pangkalpinang heterogen dengan toleransi beragama yang tinggi sehingga tercipta suasana tenang dan damai	Keberagaman, Toleransi, Kerukunan
Dosen Pariwisata / Perwakilan Pokdarwis	Pangkalpinang menjadi tujuan wisata kuliner dan wisata kreatif dengan banyaknya pelaku ekonomi kreatif di bidang kuliner dan kerajinan berbasis kearifan lokal	Ekonomi Kreatif, Wisata Kuliner, Kearifan Lokal
Himpunan Pramuwisata Indonesia – Bangka Belitung	Pangkalpinang dikenal sebagai sentra kuliner tradisional dengan perpaduan budaya Melayu dan Tionghoa serta pusat kegiatan seni budaya daerah.	Kuliner Tradisional, Perpaduan Budaya, Seni Budaya
Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang	Kota Pangkalpinang memiliki potensi <i>city branding</i> seperti Kota Otak-Otak, City of Victory, Kota Beribu Senyuman, dan wisata alam.	Kuliner Khas, Warisan Sejarah, Wisata Alam
<b>B. Potensi yang belum Terjual</b>		

Asosiasi Pelaku Pariwisata	Kuliner khas Bangka merupakan salah satu daya tarik wisata kuliner di Kota	Kuliner Khas
Indonesia – Bangka Belitung	Pangkalpinang yang menarik untuk dikunjungi.	
Dinas Pendidikan	Melihat cara menambang timah secara tradisional dapat menjadi destinasi menarik untuk wisata sejarah.	Wisata Sejarah, Aktifitas Penambangan Timah
Dosen Pariwisata / Perwakilan Pokdarwis	Wisata perkotaan seperti kuliner, belanja, dan mengikuti festival budaya dapat menjadi daya tarik wisata di Kota Pangkalpinang.	Wisata Perkotaan, Festival Budaya
Himpunan Pramuwisata Indonesia – Bangka Belitung	Pertunjukan seni dan budaya yang ditawarkan menjadi daya tarik wisata untuk berkunjung.	Pertunjukan Seni dan Budaya
Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang	Wisata alam menjadi salah satu daya tarik wisata karena memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan.	Wisata Alam
<b>C. Kolaborasi dan Sinergi Ideal</b>		
Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia – Bangka Belitung	Penting melakukan branding/promosi secara online dan offline dengan memprioritaskan potensi unggulan	Branding, Promosi, Penentuan Prioritas
Dinas Pendidikan	Fokus pada potensi wisata yang akan dipromosikan harus ditentukan dengan prioritas yang jelas.	Penentuan Prioritas
Dosen Pariwisata / Perwakilan Pokdarwis	Membentuk tim yang berkoordinasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mengembangkan pariwisata secara menyeluruh	Koordinasi Pemangku Kepentingan
Himpunan Pramuwisata Indonesia – Bangka Belitung	Perlunya wadah untuk mengkoordinasikan promosi pariwisata daerah secara terpadu.	Pembentukan Tim, Promosi Terpadu
Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang	Pembentukan tim bersama, strategi bersama, pemanfaatan media, mentoring, standarisasi, dan kebijakan harga diperlukan	Pembentukan Tim, Strategi Bersama, Pemanfaatan Media
<b>D. Tantangan</b>		
Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia – Bangka Belitung	Branding Bangka sebagai destinasi wisata belum kuat dan dianggap mahal oleh wisatawan.	Branding Lemah, Persepsi Mahal
Dinas Pendidikan	Kesadaran masyarakat yang rendah menyebabkan tempat-tempat wisata menjadi kotor karena membuang sampah sembarangan.	Kesadaran Masyarakat, Kebersihan Destinasi
Dosen Pariwisata / Perwakilan Pokdarwis	Terbatasnya SDM dalam pengemasan dan pemasaran menjadikan promosi destinasi wisata kurang optimal dan kalah bersaing. Kata Kunci: SDM Terbatas, Promosi Kurang Optimal	SDM Terbatas, Promosi Kurang Optimal
Himpunan Pramuwisata Indonesia – Bangka Belitung	Kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam membangun kota belum terjalin dengan baik.	Kolaborasi Lemah, Pemangku Kepentingan
Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang	Infrastruktur, kompetensi SDM, kolaborasi pemangku kepentingan, dan kurangnya event promosi menjadi tantangan utama	Infrastruktur, Kompetensi SDM, Kolaborasi, Event Promosi
<b>E. Harapan</b>		

Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia – Bangka Belitung	Branding dan marketing harus berjalan beriringan untuk mempromosikan pariwisata secara efektif.	Branding, Marketing & Promosi Efektif
Dinas Pendidikan	Melibatkan masyarakat dalam mempromosikan dan mengembangkan kampung sebagai destinasi wisata dengan ciri khas masing-masing.	Pelibatan Masyarakat, Kampung Wisata
Dosen Pariwisata / Perwakilan Pokdarwis	Meningkatkan kapasitas dan pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan usaha pariwisata lokal, wisata kreatif kesenian dan kerajinan, serta optimalisasi toko cenderamata khas Pangkalpinang.	Kompetensi SDM, Wisata Kreatif, Produk Lokal
Himpunan Pramuwisata Indonesia – Bangka Belitung	Mengajak semua pelaku pariwisata berkolaborasi dan membuat peraturan daerah terkait kepariwisataan.	Kolaborasi Pemangku Kepentingan, Regulasi Pariwisata
Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang	Meningkatkan frekuensi dan skala event promosi untuk menarik wisatawan.	Event Promosi

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian melalui *data display/keywords* diatas, didapati banyak sekali perspektif, sudut pandang, dan masukan dari para stakeholder yang merasa bahwasannya *city branding* Kota Pangkalpinang masih banyak pekerjaan rumah yang perlu dibenahi. Masing-masing stakeholder menjabarkan penilaian dan pemikirannya melalui aspek Keunggulan/Ciri Khas Kota, Potensi yang belum Terjual, Kolaborasi & Sinergi yang Ideal, Tantangan, serta Harapan penerapan *city branding* sebagai berikut:

### Keunggulan/Ciri Khas Kota

Kota Pangkalpinang memiliki potensi besar untuk mengembangkan konsep *city branding* yang unik, kreatif, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keragaman kuliner kreatif, wisata kuliner, kerajinan berbasis kearifan budaya lokal, sentra kuliner tradisional yang merupakan perpaduan budaya Melayu dan Tionghoa, serta potensi wisata alam.

Keberagaman masyarakat dan toleransi beragama yang tinggi juga menjadi modal penting dalam menciptakan suasana tenang dan damai untuk mendukung pengembangan pariwisata. Govers (2020) menekankan pentingnya mengintegrasikan identitas lokal, seperti budaya, sejarah, dan warisan alam, dalam membangun *city branding* yang otentik dan berkelanjutan.

### Potensi yang belum Terjual

Kota Pangkalpinang, Bangka Belitung, perlu menawarkan beragam daya tarik wisata yang mencakup kuliner khas, wisata sejarah, wisata perkotaan, pertunjukan seni dan budaya, serta wisata alam. Keragaman ini dapat menjadi potensi yang memberikan pengalaman yang lengkap bagi para wisatawan, mulai dari menikmati kuliner lokal, mempelajari sejarah timah, berbelanja, mengikuti festival budaya, hingga menikmati keindahan alam. Urbanisme heritage mendorong integrasi warisan budaya ke dalam perencanaan kota dan tata ruang, meningkatkan keberlanjutan dan mempromosikan

pencitraan tempat, pembangunan infrastruktur, dan desain kota (Obad Šćitaroci & Bojanić Obad Šćitaroci, 2019).

### **Kolaborasi dan Sinergi Ideal**

Pengembangan pariwisata di Kota Pangkalpinang memerlukan strategi yang komprehensif dan terkoordinasi. Hal ini meliputi penetapan prioritas potensi wisata unggulan yang akan dipromosikan secara massif, baik melalui branding online maupun offline. Pembentukan tim yang solid dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan sangat penting untuk mengkoordinasikan promosi pariwisata daerah secara terpadu. Tim ini perlu merancang strategi bersama, memanfaatkan berbagai media promosi, melakukan mentoring, menetapkan standarisasi, serta kebijakan harga yang kompetitif.

Dengan pendekatan yang terkoordinir dan terintegrasi, Kota Pangkalpinang dapat mengoptimalkan potensi pariwisatanya dan menarik lebih banyak wisatawan. Hal ini sejalan dengan Zenker and Braun (2017) yang menyatakan bahwa, *city branding* lebih kompleks daripada yang diperkirakan secara umum, dan brand management tingkat lanjut untuk menciptakan sub-merek yang spesifik untuk target pasar diperlukan untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens yang beragam.

### **Tantangan**

Pengembangan pariwisata di Kota Pangkalpinang menghadapi sejumlah tantangan utama yang perlu diatasi secara komprehensif. *Branding* kota sebagai destinasi wisata masih lemah dan dianggap mahal oleh wisatawan. Rendahnya kesadaran masyarakat menyebabkan tempat-tempat wisata menjadi kotor karena membuang sampah sembarangan. Terbatasnya sumber daya manusia dalam pengemasan dan pemasaran menjadikan promosi destinasi wisata kurang optimal dan kalah bersaing. Kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam membangun kota juga belum terjalin dengan baik.

Tantangan lainnya meliputi infrastruktur yang belum memadai, kompetensi sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan, kurangnya event promosi, serta minimnya kerjasama dalam mengembangkan kota wisata. Untuk mengatasinya, diperlukan upaya yang terkoordinasi dan kolaboratif dari berbagai pihak untuk meningkatkan branding, memperbaiki infrastruktur, meningkatkan kompetensi SDM, menyelenggarakan event promosi, dan membangun kolaborasi yang solid antar pemangku kepentingan. Senada dengan Moilanen (2015) yang menyatakan *city branding* menghadapi sembilan tantangan utama, termasuk pemangku kepentingan yang besar, pemahaman yang terbatas, dukungan internal yang terbatas, kesulitan pendanaan, keterbatasan waktu, masalah organisasi, dan kesadaran situasi yang buruk.

### **Harapan**

Untuk mengoptimalkan pengembangan pariwisata di Kota Pangkalpinang, diperlukan upaya yang terintegrasi dan melibatkan berbagai pihak. Strategi branding dan marketing harus berjalan beriringan dalam mempromosikan destinasi wisata secara

efektif. Pelibatan masyarakat menjadi kunci penting, baik dalam mempromosikan desa-desa dengan ciri khas masing-masing maupun dalam mengembangkan usaha pariwisata lokal, wisata kreatif kesenian dan kerajinan, serta optimalisasi toko cenderamata khas Pangkalpinang.

Peningkatan kapasitas dan pemberdayaan masyarakat perlu dilakukan untuk mendukung upaya tersebut. Selain itu, kolaborasi yang erat antara semua pelaku pariwisata, termasuk pemerintah daerah, sangat diperlukan dalam membuat regulasi yang mendukung pengembangan kepariwisataan. Meningkatkan frekuensi dan skala event promosi juga menjadi langkah strategis untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Upaya *city branding* harus diintegrasikan dengan kebijakan pemerintah dan partisipasi masyarakat untuk menarik wisatawan, meningkatkan layanan publik, dan meningkatkan kualitas hidup Masyarakat (Zahrah, 2023). Dengan sinergi yang solid antara pemerintah, pelaku pariwisata, dan masyarakat, Kota Pangkalpinang dapat meningkatkan daya saingnya sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan. Kerangka kerja *city branding* yang berorientasi pada keberlanjutan dapat membantu para perencana dan pengambil keputusan lokal untuk merancang dan mengimplementasikan paket kebijakan dan insentif yang berkelanjutan (Yang, Ye, Pei, Shi, & Pan, 2019).

## **KESIMPULAN**

Kota Pangkalpinang memiliki potensi luar biasa untuk mengembangkan konsep *Creative Sustainable City Branding* yang unik dan berkelanjutan. Keunggulan utamanya terletak pada keragaman kuliner kreatif yang merupakan perpaduan budaya Melayu dan Tionghoa, kerajinan berbasis kearifan budaya lokal, serta potensi wisata alam yang menawan. Identitas lokal yang kaya ini menjadi modal berharga dalam membangun branding kota yang otentik, kreatif, dan berkelanjutan.

Untuk mewujudkan *Creative Sustainable City Branding* yang efektif, diperlukan strategi yang komprehensif dan terkoordinasi. Penetapan prioritas potensi wisata unggulan, *branding online* dan *offline* yang masif, pembentukan tim lintas pemangku kepentingan, perumusan strategi bersama, pemanfaatan media promosi yang beragam, kegiatan mentoring, standarisasi, dan kebijakan harga yang kompetitif menjadi langkah-langkah strategis yang harus diimplementasikan. Keterlibatan masyarakat dalam mempromosikan desa-desa dengan ciri khas, mengembangkan usaha pariwisata lokal, wisata kreatif kesenian dan kerajinan, serta optimalisasi toko *souvenir* khas Pangkalpinang menjadi dapat menjadi kunci keberhasilan.

## **Rokemendasi**

Untuk membentuk *city branding* yang efektif bagi Kota Pangkalpinang, direkomendasikan pembentukan tim khusus yang terdiri dari perwakilan dari masing-masing stakeholder dengan tugas merancang konsep, mendesain logo, dan

mengimplementasikan strategi pemasaran, hingga monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas strategi branding yang diterapkan.

Lebih lanjut, penelitian ini merekomendasikan "Pangkalpinang *Creative Taste City*" sebagai *city branding* yang ideal bagi Kota Pangkalpinang. Tagline ini secara efektif menonjolkan keunggulan utama kota, yaitu kuliner kreatif yang merupakan perpaduan budaya Melayu dan Tionghoa, sekaligus menyoroti semangat kreativitas dan inovasi dalam melestarikan warisan kuliner tersebut. Frasa "*taste city*" menjanjikan pengalaman kuliner yang unik dan otentik bagi wisatawan. Singkat, padat, dan mudah diingat, tagline ini sangat efektif untuk digunakan dalam berbagai media promosi dan pemasaran. Lebih penting lagi, tagline ini selaras dengan konsep *city branding* kreatif dan berkelanjutan yang ingin dibangun, yaitu menguatkan identitas kota dengan mengoptimalkan keunggulan lokal dalam bidang kuliner kreatif.

Oleh karena itu, tagline ini sangat direkomendasikan sebagai *city branding* yang dapat mempromosikan Kota Pangkalpinang sebagai destinasi wisata kuliner yang menarik, kreatif, dan berkelanjutan, sekaligus mencerminkan kekayaan budaya lokal. Dalam rangka menciptakan *city branding* yang inklusif dan partisipatif, pemangku kepentingan, khususnya Dinas Pariwisata, dapat mengadakan sayembara atau lomba desain logo "Pangkalpinang *Creative Taste City*". Langkah ini memungkinkan pemerintah untuk melibatkan masyarakat, khususnya insan-insan kreatif kota, dalam proses pembentukan *city branding* Pangkalpinang.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi *baseline* dalam pembentukan *city branding* Kota Pangkalpinang, dengan fokus pada aspek keberlanjutan. Strategi ini diharapkan mampu menarik investasi, mendukung pembangunan kota yang berkelanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui sektor pariwisata yang lebih dinamis dan berdaya saing tinggi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang atas dukungan dan kemudahan akses data serta informasi, ASPPI Babel dan HPI Babel yang telah berbagi perspektif dari pelaku industri pariwisata, dan Pokdarwis di Kota Pangkalpinang yang memberikan wawasan dari sudut pandang komunitas. Penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa kontribusi dan kerja sama dari semua pihak tersebut dalam mewujudkan Kota Pangkalpinang sebagai destinasi wisata yang kreatif dan berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ekklesia Hendra Pratama, S. (2011). *Evaluasi branding jogja never ending asia sebagai strategi memasarkan daerah di era otonomi*. Universitas Gadjah Mada,
- Gonzalez, L. R., & Gale, F. (2022). Sustainable city branding narratives: a critical appraisal of processes and outcomes. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 20-44.
- Govers, R. (2020). Imaginative communities and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(1), 1-5.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4).
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73.
- Moilanen, T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 216-225.
- Obad Šćitaroci, M., & Bojanić Obad Šćitaroci, B. (2019). Heritage urbanism. *Sustainability*, 11(9), 2669.
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). Membangun persepsi publik melalui city branding. In: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 2.
- Wijayana, F. P., Muhdiyanto, M., & Utami, P. S. (2023). Pengaruh Inklusi Keuangan, Financial Self-Efficacy, dan Faktor Demografi terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Studi Empiris pada UMKM Kerajinan Tangan di Kabupaten Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 1-13.
- Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., & Pan, H. (2019). City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(16), 4281.
- Zahrah, F. (2023). City branding dimensions, strategies, and obstacles: A literature review. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 101-109.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287.