
City Branding Sebagai Kunci Sukses Pariwisata (Studi Kasus Provinsi Kepulauan Bangka Belitung)

Ahmad Zaki¹, Shelly Yuana Esa Saputri², Safira Tria Kamila³, Ni Luh Anggita Ratri⁴

^{1,2,3,4} Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

Email: ahmad.zaki@upnyk.ac.id

Received: October 19, 2024

Revised: February 26, 2025

Accepted: February 27, 2025

Abstrak

Pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah. Bangka Belitung, yang sebelumnya dikenal sebagai daerah tambang, kini beralih fokus ke sektor pariwisata setelah fenomena film *Laskar Pelangi*. *City branding* menjadi kunci dalam memperkenalkan keunikan daerah ini ke dunia internasional. Pemerintah daerah telah menerapkan berbagai strategi promosi, seperti pemasaran pariwisata dan kerjasama dengan media, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi *city branding* yang diterapkan di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung serta memberikan rekomendasi untuk memperkuat citra dan daya tarik pariwisata di masa depan. Dengan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui studi literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa provinsi ini menggunakan elemen branding seperti logo, slogan, media sosial, dan acara pariwisata untuk membangun citra positif. Rekomendasi meliputi peningkatan keterlibatan aktif di media sosial untuk memperluas eksposur branding dan menarik lebih banyak wisatawan.

Kata Kunci: *City Branding*, Pariwisata, Bangka Belitung

Abstract

Tourism plays a vital role in boosting regional economies, and Bangka Belitung, once known primarily for mining, has shifted focus to tourism following the success of the film Laskar Pelangi. City branding is crucial in showcasing the region's uniqueness to a global audience. The local government has implemented various promotional strategies to increase visitor numbers, including tourism marketing and media partnerships. This research evaluates the effectiveness of the city branding strategy of the Province of Bangka Belitung Islands, aiming to provide recommendations for enhancing its tourism image and appeal. Using descriptive qualitative methods, with data collected through literature reviews and documentation, the study finds that the province employs logos, slogans, social media, and tourism events to build a positive image. Recommendations include increased social media engagement to boost tourism visibility and attract visitors.

Keywords: *City Branding, Tourism, Bangka Belitung*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang memiliki fungsi penting sebagai sumber untuk meningkatkan perekonomian bagi suatu negara. Pariwisata menjadi sektor ekonomi yang perlu terus dilakukan perbaikan dan juga pengembangan (Saputri & Riau, 2023). Kata pariwisata dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2023). Indonesia merupakan negara

dengan kekayaan alam yang melimpah dengan banyak potensi pariwisata. Indahnya pariwisata alam menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Salah satu wilayah yang sering dijadikan destinasi wisatawan mancanegara adalah Bali dan Lombok (Eqsha, 2023). Namun, sebenarnya keindahan alam Indonesia tidak hanya ditemukan di Pulau Bali dan Lombok saja melainkan dapat ditemukan di wilayah lain. Potensi wisata Indonesia perlu dikomunikasikan ke dunia luar untuk menarik lebih banyak lagi wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Pemerintah Indonesia senantiasa memperkenalkan destinasi wisata, keunggulan kota, dan hal-hal yang dapat menarik wisatawan serta investor (Miftahuddin et al., 2021). Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan pemerintah untuk membantu mengkomunikasikan potensi yang dimiliki suatu wilayah yaitu melalui *city branding* (Anggoro & Setyawan, 2022). Penerapan *city branding* merupakan cara untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan suatu kota kepada masyarakat luas (Hartono et al., 2019). Dengan komunikasi, suatu daerah dapat memberikan informasi terkait keistimewaan pariwisata yang dimiliki suatu daerah sehingga mampu menarik minat dari masyarakat untuk berkunjung ke lokasi wisata (Ma et al., 2021).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang tengah digiatkan perkembangannya oleh pemerintah Indonesia saat ini. Salah satu wilayah yang menjadi prioritas pembangunan sebagai wilayah destinasi pariwisata di Indonesia adalah Bangka Belitung (Marisa, 2021). Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terbentuk pada tanggal 21 November tahun 2000 sebagaimana tercantum dalam undang-undang Nomor 27 Tahun 2000 tentang Pembentukan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Sebelumnya, Bangka Belitung merupakan wilayah yang dikenal karena adanya PT Timah Tbk. Sebagai wilayah yang dijadikan prioritas pembangunan, Bangka Belitung siap untuk bertransformasi dari sektor tambang ke sektor pariwisata (Irwanto, 2021). Selain terkenal karena PT Timah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, tepatnya adalah Pulau Belitung semakin banyak diketahui oleh masyarakat melalui film Laskar Pelangi (Marisa, 2021). Namun, seiring dengan berjalannya waktu, fenomena film Laskar Pelangi dapat memudar bahkan terlupakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sesuatu hal baru yang dapat berfungsi sebagai ikon khas pariwisata di Provinsi Kepulauan Belitung agar daerah ini diingat dan tertanam di benak dan pikiran masyarakat serta dapat menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, memiliki ikon khas juga dapat dilakukan sebagai upaya dalam melaksanakan *city branding* yang akan membantu memajukan sektor pariwisata. Sebagaimana tujuan dari *city branding* itu sendiri yaitu untuk membantu kota yang bersangkutan bersaing di pasar pariwisata dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki wilayah atau kota tersebut (Anggoro & Setyawan, 2022).

Jenis wisata di Pulau Belitung yang mulai ramai pengunjung adalah wisata pulau dan wisata pantai (Valencia et al., 2020). Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki pantai yang didominasi oleh struktur dari batuan granit. Hal tersebut yang menjadikan pantai di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung lebih menarik karena memiliki keunikannya tersendiri yang tidak banyak dimiliki oleh pantai-pantai di wilayah lain negara Indonesia. Selain keunikan yang dimiliki oleh pantainya, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung juga menawarkan cerita, sejarah serta budaya yang menarik (Dinas Pariwisata, 2023). Potensi keindahan alam yang dimiliki oleh Provinsi Kepulauan Bangka Belitung ini dapat dijadikan sebagai bagian dari

strategi *city branding* oleh Provinsi Kepulauan Bangka Belitung itu sendiri (Valencia et al., 2020).

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung melalui Pemerintah Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung telah melaksanakan beberapa strategi promosi di bidang pariwisata yang bertujuan untuk menyebarkan informasi wisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung melakukan berbagai strategi promosi yang beragam, beberapa diantaranya yaitu Pameran Wisata dengan cakupan dalam maupun luar negeri, *roadshow* di luar Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, bekerja sama dengan media massa, mengadakan kegiatan *family trip*, melakukan kerja sama dengan agen perjalanan, melakukan kerja sama dengan bidang hubungan masyarakat Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk meningkatkan kegiatan promosi pariwisata Bangka, menjalin hubungan dengan Forwapar (Forum Wartawan Pariwisata), TIC (*Tourist Information Centre*), *Leaflet* dan *Booklet*, DVD (film dokumenter), Kalender *Event*, Situs Web resmi, *Event* dan Perayaan Wisata Budaya, dan juga Generasi Wisata Indonesia Bangka Belitung (Yovita & Sukendro, 2018). Melalui kerja sama dengan berbagai pihak, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung secara konsisten melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung juga melakukan berbagai kegiatan sebagai upaya untuk mempromosikan pariwisata. Salah satu metode promosi yang dilakukan adalah dengan membuat brosur dan buku. Keduanya dapat diakses di *Tourist Information Centre* (TIC) yang berada di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Jakarta dan di Bandara Depati Amir Pangkal Pinang. Melalui strategi penyediaan brosur dan buku tersebut, diharapkan lebih banyak orang yang akan mengetahui tentang pariwisata yang tersembunyi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan tentunya dapat menarik lebih banyak wisatawan dengan menyebarkan brosur dan buku di berbagai tempat. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung juga membuat film dokumenter yang berlatar belakang di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Yovita & Sukendro, 2018).

Perkiraan jumlah wisatawan yang telah berkunjung ke Kabupaten Belitung Provinsi Kepulauan Bangka Belitung mencapai 301.906 orang. Jumlah wisatawan tersebut terdiri dari 298.157 wisatawan nusantara dan 3.749 lainnya merupakan wisatawan dari berbagai macam negara. Jika dibandingkan dengan data wisatawan yang berkunjung pada tahun 2021, telah terjadi peningkatan jumlah wisatawan, yakni sebesar 63,57% atau sekitar 184.570 orang (Badar, 2023). Pemerintah Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung telah melakukan strategi untuk meningkatkan pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Meskipun demikian, Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung tetap harus menambah upayanya dalam usaha untuk meningkatkan *city branding* dan pariwisata yang ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *City branding* adalah konsep awal yang berperan penting dalam usaha untuk mengembangkan pertumbuhan pariwisata. Hal Ini melibatkan upaya untuk meningkatkan eksistensi dari destinasi wisata sebagai obyek bisnis dalam industri pariwisata. Kegiatan mengeksplorasi potensi daerah melalui strategi *city branding* dapat membuat suatu daerah menghasilkan dampak positif pada perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat.

LANDASAN TEORI

City branding (merek sebuah kota kota) diambil dari kata *branding* yang memiliki arti merek dan *City* yang memiliki arti kota yang dapat disusun menjadi sebuah kalimat *city branding*. *City branding* merupakan konsep awal yang memiliki peran krusial dalam usaha memajukan sektor pariwisata. Hal ini mencakup berbagai upaya untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata sebagai entitas bisnis dalam industri pariwisata. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat “berbicara” kepada masyarakat (Hartono et al., 2019) Dengan menggali potensi daerah melalui *city branding*, pemerintah dapat menciptakan efek positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal. Menurut (Allen, 2010), sebuah kota maupun kawasan atau daerah dapat membangun merek (*brand*) dengan mengembangkan strategi komunikasi untuk mempromosikan keunikan, kebudayaan event, dan potensi daerah dalam pasar global. Lebih lanjut, Wibawanto et al., (2015) mendefinisikan *city branding* sebagai sebuah strategi yang dilakukan oleh suatu daerah untuk membuat positioning yang kuat dalam benak target pasar, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga sebuah daerah tersebut dapat dikenal masyarakat secara luas di seluruh dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka dan studi dokumentasi. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang peristiwa. Dalam *city branding* elemen seperti budaya lokal, adat istiadat, dan pandangan masyarakat tentang kota tidak dapat diukur secara langsung; namun, pendekatan deskriptif dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi nuansa, makna, dan konteks yang melekat dalam pembentukan citra kota, yang sesuai dengan sifatnya yang kompleks dan berbagai tingkatan. Pencarian informasi untuk menganalisis *city branding* pada Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dilakukan dengan beberapa langkah strategis akan diimplementasikan. Pertama-tama, melakukan serangkaian pengumpulan informasi dari yang diperoleh dari tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan, ataupun karya besar terkait *city branding* serta obyek penelitian, yaitu Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Dokumen akan difokuskan pada pemahaman mendalam tentang strategi *city branding* yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta efektivitas dari penerapan strategi tersebut. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data Sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh dari arsip pemerintah daerah atau laporan dalam bentuk jadi atau resmi dari organisasi yang terkait seperti data pembangunan fasilitas tempat wisata, klasifikasi tempat wisata, target realisasi pengunjung tempat wisata. Untuk memperoleh data sekunder yang dibutuhkan oleh peneliti sesuai dengan permasalahan penelitian ini maka metode yang digunakan studi dokumentasi dan studi pustaka. Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan, melihat dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain tentang topik tersebut. Metode ini memungkinkan peneliti penelitian kualitatif untuk memperoleh perspektif dari subjek melalui media tertulis dan dokumen lain yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan, atau karya besar. Sedangkan studi pustaka bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang teori, metode, dan konsep yang

relevan dengan masalah penelitian. Peneliti melakukan studi pustaka dengan menggunakan buku tentang komunikasi politik, studi kasus, catatan kualitatif, dan arsip pemerintah daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

City branding merupakan suatu proses pembentukan merek kota maupun daerah sebagai upaya agar daerah tersebut lebih dikenal oleh target pasar seperti para investor *tourist* atau wisatawan, *talent*, dan juga *event* dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta membuat *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merupakan provinsi yang sedang menjadi fokus utama pembangunan daerah di Indonesia. Hal ini merupakan usaha yang dilakukan pemerintah dalam menjadikan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sebagai daerah destinasi wisata. Selain itu, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sedang mengalami masa transisi dari sektor tambang menjadi sektor pariwisata. Dalam rangka menjadi kota pariwisata, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung senantiasa membangun *city branding*-nya untuk lebih memperkenalkan daerah tersebut kepada dunia.



Gambar 1. Logo Provinsi Bangka Belitung

Sumber: Webiste resmi Provinsi Bangka Belitung, (2023)

Salah satu elemen *branding* yang digunakan oleh Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam rangka pelaksanaan *city branding* adalah Logo. Logo dapat didefinisikan sebagai simbol visual yang disederhanakan untuk mewakili produk, layanan, atau perusahaan tertentu. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki logo dengan arti dan makna yang mendalam pada setiap elemennya seperti pada gambar diatas. Penjelasan lambang daerah Provinsi Bangka Belitung dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Perisai bersudut lima dapat diartikan sebagai lambang lima sila Pancasila sesuai
2. dengan dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia
3. Lingkaran bulat simetrikal dapat diartikan sebagai lambang kesatuan dan persatuan
4. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam menghadapi segala tantangan di tengah-tengah peradaban dunia yang semakin terbuka
5. Peta Kepulauan Bangka Belitung dapat diartikan sebagai lambang wilayah, masyarakat,

- sistem pemerintah, kebudayaan dan juga sumber daya alam dari Provinsi Kepulauan Bangka Belitung
6. Butir Padi yang berjumlah 27 (dua puluh tujuh) buah dapat diartikan sebagai lambang nomor dari undang-undang pembentukan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, yaitu UU No.27 Tahun 2000.
 7. Buah Lada yang berjumlah 31 (tiga puluh satu) buah melambangkan Kepulauan Bangka Belitung sebagai provinsi yang ke 31 (tiga puluh satu) dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia
 8. Padi dan buah lada merupakan penggambaran lambang dari kesejahteraan dan kemakmuran
 9. Balok Timah dapat diartikan sebagai lambang kekayaan alam seperti hasil bumi pokok berupa timah yang dalam sejarah secara sosial ekonomis telah menopang kehidupan masyarakat di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung selama lebih dari 300 tahun (ditemukan dan dikelola sejak tahun 1710 oleh Mary Schommers dalam Bangka Tin).
 10. Biru Tua dan Biru Muda (dalam perisai dan lingkaran hitam) dapat diartikan sebagai lambang dari bahari dunia kelautan mulai dari yang dangkal sampai dengan yang terdalam. Lambang ini menyiratkan lautan dengan segala kekayaan alam yang ada di atasnya, di dalam dan juga di dasar lautan yang dapat dimanfaatkan untuk sebesar-besarnya bagi kesejahteraan rakyat
 11. Putih (tulisan) dapat diartikan sebagai lambang dari keteguhan dan perdamaian
 12. Kuning (Padi dan Semboyan) dapat diartikan sebagai lambang dari ketentraman dan kekuatan
 13. Hijau (Pulau dan Lada) dapat diartikan sebagai lambang dari kesuburan.
 14. Hitam (outline lingkaran) dapat diartikan sebagai lambang dari ketegasan.
 15. Serumpun Sebalai memiliki arti yang menunjukkan bahwa kekayaan alam dan pluralisme masyarakat Provinsi Kepulauan Bangka Belitung tetap merupakan keluarga besar komunitas atau merupakan keluarga serumpun yang memiliki perjuangan yang sama yaitu untuk menciptakan kesejahteraan, kemakmuran, keadilan dan perdamaian. Serumpun Sebalai, merupakan semboyan penegakan demokrasi melalui musyawarah dan mufakat.

Visi Dan Misi Bangka Belitung

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki visi dan misi sebagai dasar dalam mewujudkan dan mencapai tujuannya.

Visi

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki visi yaitu Bangka Belitung Sejahtera, Provinsi Maju yang Unggul di banding inovasi Agropolitan dan bahari dengan tata kelola pemerintah dan pelayanan publik yang efisien dan cepat berbasis teknologi.

Misi

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki misi sebagai berikut:

1. Meningkatkan pembangunan ekonomi berbasis potensi daerah
2. Mewujudkan infrastruktur dan konektivitas daerah yang berkualitas
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia unggul dan handal
4. Meningkatkan kesehatan masyarakat

5. Mewujudkan tata kelola pemerintah yang baik dan pembangunan demokrasi
6. Meningkatkan pengendalian bencana dan kualitas lingkungan hidup.

Slogan dapat didefinisikan sebagai sebuah perkataan atau kalimat pendek yang mencolok, menarik, dan mudah diingat untuk menggambarkan tujuan suatu ideologi, organisasi dan partai politik (Alwi, 2023). Provinsi Kepulauan Bangka Belitung mengangkat kalimat “Negeri Serumpun Sebalai” sebagai slogan daerah mereka. Kata Serumpun dalam slogan tersebut menunjukkan bahwa kekayaan alam dan di tengah pluralisme masyarakatnya, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung tetap merupakan keluarga besar komunitas yang memiliki perjuangan yang sama untuk menciptakan kesejahteraan, kemakmuran, keadilan dan juga perdamaian. Kata Sebalai memiliki arti budaya masyarakat melayu berkumpul, bermusyawarah, mufakat, berkerjasama dan bersyukur bersama-sama dalam semangat kekeluargaan. Dengan demikian, Serumpun Sebalai merupakan cerminan dari sebuah eksistensi masyarakat Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan kesadaran dan cita-citanya untuk tetap menjadi keluarga besar yang dalam perjuangan dan proses kehidupannya senantiasa mengutamakan dialog secara kekeluargaan, musyawarah dan mufakat serta berkerja sama dan senantiasa mensyukuri nikmat dan karunia dari Tuhan Yang Maha Esa untuk mencapai masyarakat adil dan makmur. Slogan “Serumpun Sebalai” ini secara konsisten digunakan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam setiap *platform* seperti *website* resmi dan logo. Slogan ini juga selalu dibawa dan dijadikan dasar acuan dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.



Gambar 2. Website Provinsi Bangka Belitung

Sumber: website resmi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, (2023)

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memanfaatkan media sosial sebagai elemen *city branding*-nya. Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu daerah (Mihardja et al., 2023). Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki website resmi yang dapat diakses di <https://babelprov.go.id/>. Melalui website resmi Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi seputar Bangka

Belitung seperti profil, sejarah, layanan, *event*, maupun berita terkini. Pada tahun 2022, Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung berhasil membawa pulang penghargaan Anugerah Media Humas untuk kategori “Media Sosial Pemerintah daerah provinsi” dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia sebagai pemerintah daerah terbaik yang memiliki kreativitas dalam menyebarkan informasi.

Website resmi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki fitur yang lengkap. Pada laman “Home”, tersedia berbagai informasi seperti kabar terkini, agenda terbaru, artikel terkini, dan juga *thumbnail* layanan sistem pemerintahan berbasis elektronik (SPBE). Selain itu, pada fitur “Profil” tersedia berbagai informasi terkait sekilas sejarah, Visi Misi, lambang daerah, struktur organisasi, tugas dan fungsi, aspek geografis, aspek demografis, penanggung jawab profil Gubernur, profil Sekretaris Daerah, dan informasi Perangkat Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Disebelah “Profil”, terdapat fitur “Potensi Investasi” yang menyediakan berbagai artikel terkait potensi investasi seperti menuju industri 4.0, Pertambangan Penyokong Perekonomian, Komoditas Unggulan dan Perdagangan, Perkembangan Ekspor dan Impor, Sektor Agrikultural, Sektor Peternakan dan Perikanan, dan Transportasi di daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Selain itu, pada fitur “Data dan informasi” terdapat informasi terkait layanan SPBE, bank data, berita, artikel, agenda kegiatan, pengumuman, produk hukum, dan agenda *virtual meeting* daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Fitur terakhir yang tersedia dalam website resmi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung adalah “PPID” dan “Publikasi” Pada Fitur “Publikasi” terdapat berbagai informasi terkait dokumen perencanaan, transparansi anggaran, statistik pegawai dan laporan pertanggungjawaban. Dengan berbagai fitur yang tersedia, menjadikan website resmi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menyajikan informasi secara lengkap dan menyeluruh yang dapat berguna bagi penduduk Provinsi Kepulauan Bangka Belitung maupun pihak lain yang membutuhkan.

Selain aktif dalam memaksimalkan usaha promosinya melalui *platform website* resmi, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung juga menggunakan beberapa platform media sosial lainnya sebagai wadah informasi sekaligus sebagai media untuk mempromosikan kekayaan alam dari Provinsi Kepulauan Bangka Belitung itu sendiri. Sosial media yang digunakan oleh Provinsi Kepulauan Bangka Belitung antara lain yaitu X dan Facebook. Sesuai dengan fungsinya sebagai wadah informasi, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung membagikan banyak informasi terkait dengan berbagai kegiatan yang akan diselenggarakan, sedang diselenggarakan dan juga telah diselenggarakan oleh Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Media sosial resmi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung juga dapat menjadi jembatan informasi dan interaksi antara pemerintahan dengan masyarakat luas.

Konten yang diunggah di sosial media Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sendiri bermacam macam, mulai dari kegiatan resmi yang diadakan oleh pemerintahan daerah seperti sosialisasi Tata Kelola dan Pelaporan Inovasi Daerah, Verifikasi Perubahan rencana kerja perangkat daerah, isu isu yang sedang terjadi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, ikut serta dalam membagikan kegiatan kenegaraan seperti pidato kenegaraan presiden dan pembaruan informasi dari kementerian yang berhubungan dengan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.



Gambar 3. Facebook Provinsi Bangka Belitung

Sumber: Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung *on Facebook* (2023)

Selain itu, masih banyak kegiatan lain yang diadakan dan dilaksanakan di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung juga dapat menjadi salah satu sarana mempromosikan daerah tersebut. Terdapat 4 (empat) kegiatan atau *event* pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Babel) yang masuk ke dalam *Calender of Event (CoE) Wonderful Indonesia 2020*. Adapun 4 (empat) acara tersebut adalah sebagai berikut:

Toboali City On Fire Season

Toboali City on Fire (TCOF) adalah festival tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Bangka Selatan. *Toboali City on Fire* adalah sebuah kota yang penuh semangat untuk bangkit dan membangun negaranya. Berlokasi di Lapangan Bola Pantai Nek Aji di Toboali, ibu kota Kabupaten Bangka Selatan, perayaan besar ini menyajikan berbagai acara yang menarik. Ada banyak acara wisata di Season 4 of *Toboali City On Fire*, seperti *Bikepacker Tour de Habang*, *Toboali Fashion Carnival*, *Toboali Photo Competition*, *Festival Tari Kreasi Daerah*, *Lomba Lukis Tudung Saji*, *Festival Toboali Mural*, dan *Habang Band*. Ada juga *Festival Layang-layang*, *Festival Telok Serujo*, *Festival Kuliner*, *Ritual Adat Buang Jung*, *Nanggung 1000 Dulang*, *Tur Komunitas Motor*, *Pameran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* dan *Komunitas*, *Lomba Memancing*, *Lomba Foto*, *Lomba Masak Ikan*, dan *Toboali Food Street Festival*.



Gambar 4. Taboli City on Fire

Sumber: Travel Tempo Kabupaten Bangka (2019)

Salah satu alasan mengapa pengunjung harus datang ke Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Kabupaten Bangka Selatan pada waktu yang disarankan adalah karena adanya *event* atau peristiwa ini. Dengan kata lain, pengunjung dapat berwisata sembari menyaksikan semaraknya festival Toboali *City On Fire Season*. Diharapkan acara ini akan meningkatkan jumlah wisatawan ke Bangka-Belitung, terutama wisatawan asing. Oleh karena itu, Bangka Belitung tidak hanya terkenal karena timah, tetapi juga karena keindahan alam dan budayanya.

Festival Tanjung Kelayang

Festival Tanjung Kelayang merupakan festival yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung pada tahun 2019. Nama festival Tanjung Kelayang didasarkan pada tempat diselenggarakannya festival ini, yaitu di kawasan Pantai Tanjung Kelayang, Kecamatan Sijuk, berjarak kurang lebih 27 kilometer dari ibu kota Kabupaten Belitung, Tanjung Pandan. Pantai Tanjung Tahun 2019 merupakan tahun ketiga Festival Tanjung Kelayang diselenggarakan.



Gambar 5. Festival Tanjung Kelayang

Sumber: Website *Media Center* Diskominfo Kabupaten Belitung (2020)

Acara ini merupakan festival seni dan budaya yang merupakan bagian dari rangkaian acara 100 *Calender of Events Wonderful* Indonesia. Festival ini diadakan selama beberapa hari dengan menyediakan berbagai kegiatan seperti *beach run* 5k, bazar dan juga penampilan seni dan budaya (Firnandi, 2020). Festival Tanjung Kelayang juga menampilkan seniman dari Kalimantan Timur selain pengiat seni lokal. Pameran KUKM, acara fashion show casual batik pantai, lomba lari 5k, kompetisi pidato bahasa inggris, dramatari kolosal, parade pelangi budaya, kompetisi video blog, dan pesta kembang api merupakan bagian dari program kegiatan lima hari ini.

Sungailiat Triathlon

Sungailiat Triathlon merupakan *Event sport tourism* yang masuk dalam kalender *Event* pariwisata provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Event* ini menggabungkan perlombaan 3 (tiga) cabang olahraga, yaitu renang, bersepeda, dan lari melintasi keindahan *penorama exotic* Pantai Tanjung Pesona yang ada di Kabupaten Bangka. Pada bulan Mei 2023 kemarin, Sungailiat Triathlon 2023 telah berlangsung dengan total 229 peserta. Diantara para peserta lokal, ada juga peserta dari Negara Australia dan Negara Singapura, selain itu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno yang mengikuti Kategori Lomba *Sprint Distance*. Namun, secara umum, *Event* Sungailiat Triathlon dapat menjadi kesempatan yang baik bagi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung untuk meningkatkan citra kota.



Gambar 6. Website Resmi Sungailiat Triathlon

Sumber: <https://www.sungailiattriathlon.id/>

City branding melibatkan upaya untuk membangun dan mempromosikan citra positif suatu wilayah melalui berbagai kegiatan dan acara. *Event* olahraga seperti Sungailiat Triathlon dapat menarik perhatian peserta dan penonton dari berbagai tempat, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan visibilitas dan citra positif Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Event* Sungailiat Triathlon sering kali tidak hanya menjadi ajang olahraga, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan keindahan dan potensi wisata suatu daerah. Oleh karena itu, acara semacam ini dapat berperan dalam meningkatkan *city branding* serta dapat membangun citra positif suatu kota atau daerah.

Jelajah Pesona Jalur Rempah

Jelajah Pesona Jalur Rempah (JPJR) Belitung Timur adalah acara pariwisata yang berfokus pada pelestarian, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan kebudayaan. Menurut JPJR Belitung Timur, Belitung Timur adalah pusat jalur rempah dunia dan peran Urang Laut atau Suku Sawang sebagai suku laut di Nusantara memainkan peran penting dalam peradaban dan akulturasi budaya rempah. Belitung Timur adalah salah satu tempat terbaik untuk merevitalisasi jalur rempah-rempah di seluruh Nusantara dan di seluruh dunia. Tiga konsep utama dibahas selama acara JPJR Belitung Timur: Jejak (cagar budaya atau peninggalan yang terkait dengan jalur rempah yang harus dilestarikan), Jalur (posisi penting Belitung Timur dalam perdagangan rempah global), dan Masa Depan (produk ekonomi kreatif dan UMKM berbasis rempah). Untuk ketiga kalinya, Jelajah Pesona Jalur Rempah telah dimasukkan ke dalam bagian dari Karisma Event Nusantara (KEN), yang didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sob.

Acara Jelajah Pesona Jalur Rempah dimaksudkan untuk mempromosikan budaya suku Sawang di Belitung Timur, yang memainkan peran penting dalam sejarah jalur rempah nusantara. menjadi penggerak utama sektor ekonomi, terutama di bidang pariwisata Belitung Timur. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Rivai mengatakan bahwa empat atraksi Babel yang lolos merupakan bagian dari sepuluh atraksi wisata yang diminta oleh Kementerian Pariwisata. Dukungan Kementerian Pariwisata dapat meningkatkan kualitas Event melalui peningkatan kriteria penilaian. Adapun kriteria ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata yakni setiap Event harus memiliki nilai budaya/kreatif, nilai komersil dan nilai komunikasi/media



Gambar 7. Jelajah Pesona Jalur Rempah
Sumber: Bangka Belitung Insight.id (2022)

Menteri Pariwisata, Arief Yahya mengatakan bahwa CoE Wonderful Indonesia 2020 merupakan salah satu program strategis Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan daya tarik wisata di Indonesia. Menurut data pengunjung Hotel BPS Bangka Belitung 2008-2011, dirilisnya dokumenter berjudul “Laskar Pelangi” pada Oktober 2008 dengan latar belakang pengambilan video di Bangka Belitung secara tidak langsung menaikkan angka pengunjung atau wisatawan untuk Bangka Belitung sendiri. Sektor perfilman dan pariwisata disatukan

dalam satu konsep ini didefinisikan sebagai lokasi pariwisata tertentu yang terbentuk karena keberhasilan sebuah film yang memakai lokasi tersebut sebagai latar tempat pengambilan gambar (Beeton, 2006). Sementara menurut Macionis (2004) *film-induced tourism* adalah pengalaman akan suatu tempat yang tergambarkan melalui presentasi visual sebuah media, sebuah pengalaman yang sangat personal dan unik untuk setiap individu, bergantung pada interpretasi dan konsumsi dari sebuah media visual. Setelah melihat data persentase kunjungan hotel, dapat disimpulkan bahwa lonjakan signifikan antara tahun 2007 dan 2008 dapat diatribusikan kepada rilis film Laskar Pelangi. Peningkatan ini terjadi karena film tersebut berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, memicu minat untuk mengunjungi daerah tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *film-induced tourism*, di mana sebuah film memiliki daya tarik melalui lokasi pengambilan gambar, karakter, dan tema film yang menginspirasi penonton untuk mengunjungi tempat yang menjadi latar dalam film. Meskipun film Laskar Pelangi memberikan dorongan signifikan terhadap pariwisata Bangka Belitung, terdapat batasan pada dampaknya. Seiring berjalannya waktu, film tersebut mungkin kehilangan daya tariknya karena telah ditonton oleh sebagian besar orang dan tidak lagi ditayangkan. Oleh karena itu, tren pariwisata di Bangka Belitung mengalami penurunan antara tahun 2011 dan 2019. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa orang-orang yang awalnya tertarik untuk mengunjungi Bangka Belitung karena film Laskar Pelangi telah mengunjungi semua objek wisata yang ada di daerah tersebut, dan ketidakaktualan film tersebut tidak lagi menarik minat wisatawan baru untuk mengetahui destinasi wisata di provinsi Bangka Belitung.

KESIMPULAN

City branding yang digunakan oleh Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yaitu Logo dari Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merupakan representasi dari Nilai dan Identitas Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Logo Provinsi Kepulauan Bangka Belitung di desain dengan memperhatikan makna serta simbol-simbol yang menggambarkan identitas dan nilai-nilai daerah yang ada mencakup aspek historis, budaya dan alamiah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Selanjutnya Slogan “Negeri Serumpun Sebalai” digunakan sebagai pernyataan identitas yang mencerminkan semangat kebersamaan, kekeluargaan, dan kerjasama untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran. Kedua hal tersebut mencerminkan upaya Provinsi Kepulauan Bangka Belitung untuk mengkomunikasikan warisan dan kekayaan daerah kepada masyarakat lokal dan global. Selain itu, pemanfaatan sosial media juga digunakan dalam mempromosikan kegiatan, tradisi maupun kekayaan alam dari Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sebagai wadah informasi pariwisata bagi wisatawan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Adapun aspek lain yang membantu *city branding* dari Provinsi Kepulauan Bangka Belitung adalah film “Laskar Pelangi” dengan latar belakang keindahan alam serta tempat tempat yang memanjakan mata sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sebagaimana telah dijelaskan sebagai dampak dari “*film-induced tourism*”. Dengan demikian, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memadukan berbagai elemen *branding*, termasuk logo, slogan, media sosial, *event* pariwisata, dan visi misi, untuk membangun citra yang positif, menarik, dan berkelanjutan sebagai destinasi pariwisata yang menarik dan berkembang. Adapun *event* unggulan dari Provinsi Bangka Belitung adalah Sungailiat Triathlon merupakan *Event sport tourism* yang masuk

dalam kalender *Event* pariwisata provinsi Kepulauan Bangka Belitung serta Jelajah Pesona Rempah. Berdasarkan kesimpulan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti berupa pembaruan sosial media Provinsi Bangka Belitung agar terus bisa aktif membagikan informasi mengenai kegiatan kegiatan terbaru dan promosi pariwisata agar *branding* dari Provinsi Kepulauan Bangka Belitung makin terekspos sehingga dapat menaikkan minat wisatawan untuk mengunjungi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, G. (2010). Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review*, 18(2), 60–68. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2007.tb00084.x>
- Anggoro, Y. B., & Setyawan, S. (2022). CITY BRANDING PARIWISATA KABUPATEN WONOGIRI (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri Tahun 2022). *Youth Communication Day*, xx, 67–75. <https://fsbk.uad.ac.id/>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Badar, N. A. (2023, March 28). Jumlah kunjungan wisatawan ke Belitung tahun 2022 naik 63,57 persen. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/3460494/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-belitung-tahun-2022-naik-6357-persen>.
- Dinas Pariwisata Kepulauan Bangka Belitung. (2023). *Come & explore Bangka Belitung*. <https://visitbangkabelitung.com/id/destination>.
- Eqsha, H. (2023, January 10). Pariwisata Indonesia yang makin memukau. *Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Provinsi Bangka Belitung*. <https://disparbudkepora.babelprov.go.id/content/pariwisata-indonesia-yang-makin-memukau>.
- Firnandi, A. (2020, November 15). Konsisten, Festival Tanjung Kelayang 3 kembali digelar. *Media Center Belitung*. <https://mediacenter.belitung.go.id/konsisten-festival-tanjung-kelayang-3-kembali-digelar/>.
- Hartono, E., Safitri, D. P., & Kurnianingsih, F. (2019). Peran pemerintah daerah dalam membangun city branding di Kota Tanjungpinang (studi kasus Kampung Pelangi). *Spirit Publik*, 14(2), 103–110.
- Irwanto. (2021). Yo, kite bangun pariwisata Babel. *Pemerintah Provinsi Bangka Belitung*. https://babelprov.go.id/artikel_detil/yo-kite-bangun-pariwisata-babel.
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P. A., Widiastuti, T., Bintoro, K., & Penerbitan Universitas Bakrie. (2019). *Strategi city branding*. Universitas Bakrie. <http://www.bakrie.ac.id>.
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>.

Marisa, U. (2021). Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, perkembangan dan harapannya. *Pemerintah Provinsi Bangka Belitung*. https://babelprov.go.id/artikel_detil/provinsi-kepulauan-bangka-belitung-perkembangan-dan-harapannya.

Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & Chan, A. (2021). City branding and its variables: The evidence from Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 240–244. <https://doi.org/10.30892/GTG.34132-643>.