

# City branding Kota Muntok sebagai Kota Wisata Sejarah

Rizki Ramadhani, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 ramaaiphama35@gmail.com

**Abstract**—This research is a case study research on City branding strategy Muntok City towards increasing trend of tourist arrivals in the Muntok City. This type of research is qualitative research to analyze the implementation of City branding strategy Muntok City applied by the Department of Tourism and Culture Departement of West Bangka. Research conducted at the office of Tourism and Culture Department of West Bangka. Data collection technigues in this research through field research conducted to obtain information and data through interviews, data collection visits, and documentation. Results from this study indicate that the potential and advantages in history, Muntok city can have a strong identity as a tourist town. City branding is not just as a promotional tool only. But also as a unifying and binding of all parties who deal with tourism in order to further improve the quality Muntok services or products in attracting foreign tourists to visit the Muntok City.

**Keywords**—City branding, Tourism, Tourist.

**Abstrak**—Penelitian ini adalah penelitian studi kasus mengenai strategi City branding Kota Muntok terhadap kunjungan wisatawan di Kota Muntok. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menganalisis tentang implementasi strategi City branding Kota Muntok yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat. Penelitian dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data melalui wawancara, pengumpulan data kunjungan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan potensi dan keunggulan di sektor sejarah Kota Muntok dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota wisata. City branding ini bukan hanya sebagai alat promosi saja. Namun juga sebagai pemersatu dan pengikat dari seluruh pihak-pihak yang berurusan dengan pariwisata Kota Muntok agar semakin meningkatkan kualitas jasa atau produknya dalam menarik wisatawan untuk dapat mengunjungi Kota Muntok.

**Kata Kunci**—City branding, Pariwisata, Wisatawan

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Indonesia, persaingan antar kota dan daerah dalam memperkenalkan potensi wisatanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pemerintah memiliki hak dan peran untuk meningkatkan citra dan penandaan daerahnya guna menarik perhatian masyarakat khususnya para wisatawan dengan berbagai cara yang kreatif dalam hal promosi. Sebagai

sebuah acuan, kota wajib melakukan promosi daerahnya, mempertegas identitas dan penandaan kota (city branding). (Rainisto dkk, 2009).

Kota Muntok merupakan salah satu kota yang menjadi potensi wisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Muntok merupakan salah satu kota yang memiliki sejarah dengan peninggalan bangunan – bangunan kuno. Berkenaan dengan itu kota Muntok ditetapkan sebagai daerah tujuan wisata sejarah dalam Rencana Induk Pariwisata Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Hal ini ditegaskan dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.13/PW.007/MKP/2010 tentang Penetapan Pesanggrahan Menumbing, Pesanggrahan Muntok, Masjid Jami’. Kelenteng Kung Fuk Miao, Rumah Mayor Cina, dan eks Kantor Wilasi Timah zaman Belanda di Muntok sebagai benda cagar budaya, situs atau kawasan cagar budaya.

Oleh karena itu pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kabupaten Bangka Barat menyadari betul bahwa potensi sejarah yang dimiliki oleh kota Muntok ini bisa dijadikan unsur-unsur penguat dari city branding kota Muntok itu sendiri. city branding dalam mempromosikan wisata daerah agar mampu bersaing dengan daerah wisata lainnya, selain itu city branding ini juga diharapkan mampu menarik para wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk berkunjung ke kota ini.

TABEL 1. OBJEK WISATA SEJARAH KOTA MUNTOK

No.	Nama tempat	Nilai Sejarah
1.	Mercusuar Tanjung Kalian	Digunakan oleh pihak belanda memantau lalu lintas perairan selat Bangka
2	Masjid Jami	Tempat peribadan umat Islam tertua di

		pulau Bangka..
3	Rumah Mayor China	Rumah pengatur & pelaksana kegiatan perdagangan yang diangkat pemerintah kolonial Belanda di kota Muntok
4	Pesanggrahan Muntok	Tempat pengasingan para pendiri bangsa yang diasingkan oleh Belanda dan terdapat beberapa dokumen penting negara
5	Pesanggrahan Menumbing	Tempat para tokoh bangsa Indonesia menjalani masa pengasingan selama 6 bulan di pulau Bangka pada tahun 1949
6	Museum timah Indonesia Muntok	Menyimpan beberapa sisa-sisa peninggalan sejarah perang dunia kedua

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat

Dari tabel 1. bisa dilihat bahwa Kota Muntok memiliki sejumlah tempat bersejarah yang bisa dijadikan elemen penguat dari *city branding* kota Muntok. Semua tempat-tempat bersejarah tersebut masih terjaga dan selalu dikelola dengan baik pemerintah Kabupaten Bangka Barat.

Tidak salah pada tahun 2017 kota Muntok mencanangkan sebagai kota pusaka dengan *tagline* “Muntok Kute Lame”, karena tingginya nilai sejarah yang dimiliki oleh kota Muntok sebagai salah satu saksi bisu sejarah perjalanan bangsa Indonesia dalam mempertahankan kemerdekaannya dibuktikan dengan sebuah tulisan dari Bung Hatta untuk mengenang perjuangan masyarakat Pulau Bangka atas kontribusi

membantu pemerintah Indonesia pada saat itu, dan sampai saat ini tulisan tersebut masih tertempel baik di dinding Pesanggrahan Menumbing.

#### Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti memiliki fokus penelitian yang berfokus pada kegiatan *city branding* yang dilakukan oleh Kota Muntok melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat dalam memanfaatkan potensi-potensi sejarah yang dimiliki oleh kota Muntok dalam meningkatkan *city branding* yang berguna untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *city branding* kota Muntok sebagai kota sejarah.
2. Untuk mengetahui alasan dibangunnya strategi *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah.

## II. LANDASAN TEORI

City branding adalah upaya membangun identitas suatu kota. Identitas ini merupakan sebuah konstruksi yang merupakan hasil dari interaksi manusia, institusi dan praktisi dalam kehidupan sosial. Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah untuk berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakatnya sehingga terbentuklah *city image* yang menjadi karakter sebuah kota. *city image* (citra kota) inilah yang akan menjadi kekuatan bagi sebuah daerah atau kota sebagai sebuah merek (brand) yang melekat dibenak masyarakat dan semua itu tergantung pada identitas kota itu sendiri.

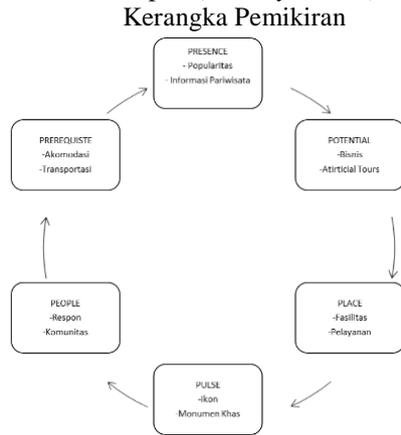
Strategi *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent*).

Dalam berbagai bentuk media promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

Pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan dengan meninggalkan tempat tinggalnya ke daerah tujuan wisata untuk sementara waktu dan bukan untuk menetap. Kegiatan perjalanannya bertujuan untuk menikmati layanan dan fasilitas yang dibutuhkan selama berada di luar tempat tinggalnya.

Berdasarkan KBI sejarah merupakan kesusasteraan lama, silsilah, asal-usul (Poerwadarminta, 2003: 464). Sejarah juga merupakan kejadian yang terjadi pada masa lampau yang disusun berdasarkan peninggalan-peninggalan berbagai peristiwa. Dalam bahasa Yunani, kata sejarah disebut *istoria*, yang berarti belajar. Jadi, sejarah adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari segala peristiwa, kejadian yang terjadi pada masa lampau dalam kehidupan umat manusia. Adapun menurut Sartono Kartodirdjo, sejarah adalah rekonstruksi masa lampau atau kejadian yang

terjadi pada masa lampau (Wardaya, 2009).



**Gambar 1.** Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2009).

Studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Definisi yang lebih teknis dikemukakan Yin dalam Nurhadi (2015:163) yang menyatakan bahwa studi kasus adalah pencarian pengetahuan secara empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana: batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas; dan dimana multisumber bukti digunakan.

Studi kasus dirancang untuk memperjelas detail dari sudut pandang partisipan melalui multi sumber yang mungkin. Umumnya, penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, inti dari penyelidikan adalah variabel atau beberapa variabel tertentu, berbeda dalam studi kasus yang menjadi pusat adalah kasus itu sendiri.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan *city branding* menjadi penting disuatu daerah karena beragam manfaatnya yang akan berdampak pada aspek penting pembangunan daerah. *city branding* mampu meningkatkan mutu dan kualitas suatu daerah apalagi *city branding* jika sesuai harapan dan tepat sasaran, serta dapat dirasakan oleh masyarakat lokal yang ada.

Dimensi pertama dari *city branding* ialah *presence*,

hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat menyadari betul bahwa untuk mempromosikan wisata sejarah yang ada di kota Muntok menggunakan teknologi media yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat banyak yakni menggunakan media sosial sebagai media promosi, hal ini terbilang efektif dari segi waktu, biaya dan jangkauan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat bisa leluasa memberikan informasi sebaik mungkin kepada masyarakat, dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat bisa mengurangi beban biaya dengan mengurangi beban iklan di media cetak maupun radio maupun memproduksi *baner* maupun *pamflet*, dan tentunya bisa menjangkau *audiens* yang lebih luas. Jadi peran media sosial sangat membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat dalam upaya promosi dan publikasi informasi dan promosi *event* yang diselenggarakan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke kota Muntok.

Dimensi kedua dari *city branding* ialah *potential*, Potensi kota yang dapat menunjang agar kotanya lebih mudah dikenal masyarakat, potensi ini mengukur persepsi peluang ekonomi pariwisata yang ada dikota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, tempat untuk melakukan bisnis pariwisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat mendukung hal yang berkaitan dengan sektor bisnis dengan membantu perizinan tempat izin usaha bagi masyarakat kota Muntok untuk melakukan aktifitas perekonomian, hal ini sangat menggambarkan bahwa *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah ini memberikan dampak yang positif bagi masyarakat kota Muntok dalam segi bisnis wisata dan sumber pendapatan.

Dimensi ketiga dari *city branding* ialah *place*, fasilitas berkaitan dengan tempat atau lokasi *city branding* yang juga mempengaruhi kesuksesan pemerintah dalam mem-branding kotanya agar dapat dikenal luas oleh masyarakat, oleh karena itu dimensi *place* menjadi bagian awal dalam teori *city branding* yang dikemukakan oleh Simon Aholt. Ketersediaan fasilitas yang berkualitas dapat meningkatkan kualitas kota dalam tercapainya tujuan *city branding*. Terkait fasilitas mutlak sebagai hal yang diprioritaskan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat guna mendukung *city branding*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat mulai memperbaiki dan menambah fasilitas-fasilitas umum penunjang wisatawan di kota Muntok. Demi memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada para wisatawan yang berkunjung ke kota Muntok. Dari rasa aman dan nyaman yang diberikan kepada wisatawan tersebut memberikan citra dan kenangan tersendiri agar suatu waktu wisatawan akan kembali berkunjung ke kota Muntok.

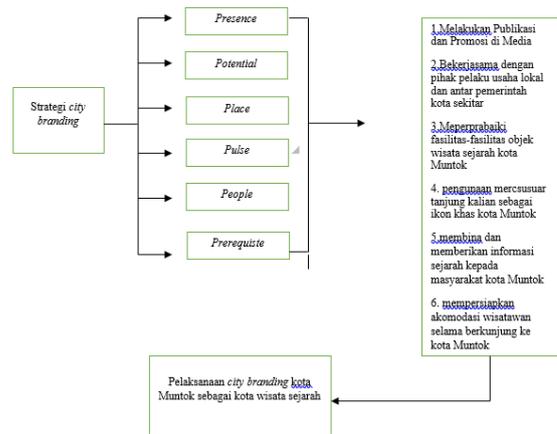
Dimensi yang keempat ialah *Pulse*, Kota yang memiliki *city branding* yang baik adalah kota yang memiliki ikon unik dan berbeda dibandingkan dengan kota

lain. *Icon* atau ikon dalam *city branding* adalah sebuah simbol yang memiliki tanda khusus guna memberikan ciri khusus dan daya tarik bagi masyarakat dan wisatawan. Dalam hal ini kota Muntok sebagai kota wisata sejarah mengangkat mercusuar yang ikonik yakni mercusuar tanjung kalian yang bersejarah, penyelenggaraan *event-event* sejarah juga sangat berpengaruh dalam hal menarik minat wisatawan, kota Muntok diberkahi peristiwa-peristiwa bersejarah bangsa Indonesia, seperti peristiwa perang dunia kedua, pengasingan tokoh bangsa selama beberapa tahun oleh Belanda, hal itu dijadikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat konten dalam event-event sejarah yang diselenggarakan untuk menggaet wisatawan.

Dimensi kelima dalam *city branding* ialah *people*, peneliti akan melihat tercapainya tujuan *city branding* pariwisata melalui seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang.

Kota Muntok telah menyediakan berbagai layanan untuk memberikan rasa puas dan aman kepada setiap pengunjung. Mulai dari keberadaan Pusat Informasi Pariwisata yang memberikan informasi terlengkap seputar tempat-tempat wisata yang ada, keramahan pedagang-pedagang kecil, hingga pelayanan desa wisata. Pada umumnya wisatawan merasa senang karena diperlakukan dengan baik. Upaya mendukung *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat seperti *workshop* dan sosialisasi kepada masyarakat Muntok, adalah upaya yang baik memberikan informasi dan pengetahuan sejarah yang baik kepada masyarakat kota Muntok, ini upaya yang positif karena masyarakat adalah orang yang bersentuhan langsung dengan wisatawan yang berkunjung.

Dimensi terakhir dari *city branding* ialah Suatu kota yang dapat dikatakan memiliki *city branding* baik apabila prasyarat penunjang kotanya juga memiliki kualitas yang baik seperti transportasi yang berkualitas. Transportasi dan akomodasi digunakan bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Dalam konteks pariwisata transportasi sangat penting dan menjadi perhatian tersendiri bagi para wisatawan. Pemerintah Kabupaten Bangka Barat sebagai salah satu kota yang menerapkan konsep *city branding* telah menyiapkan transportasi sebagai prasyarat penunjang agar menciptakan kenyamanan bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota Muntok. Transportasi yang disiapkan oleh pemerintah ada dua yakni transportasi ketika menuju kota Muntok dan transportasi ketika di kota Muntok. Keterbatasan yang dijumpai dalam hal transportasi dan akomodasi diatasi dengan kerjasama antar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat dengan pihak swasta, kerjasama ini bisa dikatakan sangat baik untuk menutupi keterbatasan yang ada dan memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Muntok.



Gambar 2. Proses *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah

TABEL 2. JUMLAH WISATAWAN YANG MENUNJNGI KOTA MUNTOK

Jumlah Wisatawan (Orang)	Jumlah Wisatawan (Orang)	Jumlah Wisatawan (Orang)	Jumlah Wisatawan (Orang)
2016	2017	2018	2019
66,489	68,884	96,345	113,525

Sumber: Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat

Bisa dilihat dari tabel 2., terdapat peningkatan dalam hal jumlah pengunjung ke kota Muntok, dimulai dari dilaksanakannya *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah pada tahun 2017 sampai tahun-tahun berikutnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat sebagai penyelenggara telah memberikan pengaruh yang besar bagi wisata sejarah di kota Muntok, dengan melakukan kebijakan-kebijakan strategis, memperbaiki segala sektor-sektor yang ada seperti fasilitas, melakukan kerjasama dengan pihak-pihak swasta dan lain sebagainya.

Pelaksanaan *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah bisa berhasil bisa dinilai dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat mengeluarkan kebijakan yang strategis, mulai dari penggunaan media-media informasi yang terabru, memudahkan mereka menyampaikan informasi wisata sejarah dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas.

Selain itu penulis beranggapan kesuksesan ini berasal dari kerjasama antar warga masyarakat kota Muntok itu sendiri yang sangat mendukung sekali *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah. Dengan diberikan

arahan dan pengetahuan sejarah secara berkala membuat wisatawan merasa aman dan nyaman berkunjung ke kota Muntok.

Alasan selanjutnya ialah semakin bertambahnya agenda *event-event* sejarah yang dilaksanakan secara rutin oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat, seperti acara kunjungan beberapa warga Australia yang berkunjung ke tempat-tempat peristiwa napak tilas perang dunia kedua yang ada di kota Muntok kegiatan ini rutin dilakukan pada setiap pertengahan bulan februari, selain mengunjungi makam keluarga mereka juga sembari menikmati suasana kota Muntok lama dan tempat wisata lainnya di kota Muntok, selanjutnya acara sarahsehan dan lawatan sejarah kota

Muntok yang diadakan setiap tahun acara yang bertema diskusi sejarah lokal muntok yang melibatkan beberapa tokoh publik nasional yang juga sebagai pemerhati dan pakar sejarah Indonesia seperti Prof. Hj. Metia Farida Hatta, Dr. Rushdy Hoesin, DR. Nur Hassan Wirajuda Hamid Hasan dan lain-lain, acara yang melibatkan pejabat daerah provinsi Kep. Bangka Belitung dan pemerintah Kabupaten Bangka Barat, selain itu ada acara napak tilas pengasingan Bung Karno dan tokoh bangsa lainnya dalam acaa tersebut mengadakan acara napak tilas mengingat kembali peristiwa pengasingan oleh Belanda yang melibatkan semua kalangan masyarakat kota Muntok.

Selanjutnya penulis beranggapan bahwa pelestarian nilai sejarah kota Muntok oleh semua kalangan kota Muntok, memberikan dampak yang positif yakni kota Muntok dijadikan salah tujuan destinasi wisata sejarah pelayaran kapal pesiar *Coral Adventure Crusie* yang terdiri dari turis mancanegara disana mereka mengunjungi tempat wisata sejarah dan alam yang ada di kota Muntok, hal ini meruapakan dampak dari kerja keras Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat memeperbaiki faslitas-fasilitas umum dan bekerjasama dengan pihak-pihak swasta dalam hal akomodasi dan transportasi kota Muntok.

Selain itu, penulis beranggapan bahwa dengan adanya *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah ini tentunya dapat menciptakan brand awareness khalayak terhadap kota Muntok tersebut. Khalayak dapat mengenal bahwa adanya *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah itu adalah dari pemeritah daerah Kabupaten Bangka Barat. Karena sebagai pembeda dengan kota lama lainnya di Indonesia sehingga menaik minat wisatawan berkunjung ke kota Muntok.

TABEL 3. RINGKASAN TEMUAN HASIL PENELITIAN

No	Dimensi	Hasil Penelitian
1.	<i>Presence</i>	Cukup baik, hal ini dapat dilihat dari mulai dibuatnya beberapa akun media sosial yang ada pada waktu ke belakang, menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi yang mulai beralih dari media massa yang cukup memakan biaya dalam hal ini periklanan ke media sosial yang lebih murah. Secara

		konten juga akun media-media informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat juga cukup menarik.
2.	<i>Potential</i>	Cukup Baik, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya usah-usaha baru dibidang pariwisata di kawasan objek wisata sejarah Kota Muntok. Selain itu juga banyaknya pembangunan di beberapa sektor industri pariwisata mulai dari perbaikan struktur bangunan objek wisata sejarah yang ada, tempat makan, dan pemabangunan papan informasi sejarah yang menraik. Dalam indikator bisnis dan tur buatan pada dimensi ini pemerintah berupaya untuk menggali potensi wisata sejarah kota Muntok. Hak pemerintah yang bertugas sebagai pengelola sumber daya yang ada di daerah, Telah dilakukan pemerintah kota Muntok.
3.	<i>Place</i>	Sangat Baik, ditandai dengan adanya fasilitas umum yang memadai di beberapa kawasan objek wisata sejarah yang ada di kota Muntok. yang dikenal sebagai salah satu kota dengan banyaknya wisata sejarah bernilai tinggi di provinsi Kepulauan Bangka belitung diharapkan didukung penuh oleh pemerintah dengan penambahan beberapa fasilitas penunjang. Lengkapnya fasilitas dikawasan objek wisata dapat memberikan kenyamanan para wisatawan dalam berwisata. Tidak hanya fasilitas saja, pelayanan yang berkualitas tentunya juga dapat memudahkan dan menciptakan rasa nyaman dan betah para wisatawan untuk berkunjung kembali.
4.	<i>Pulse</i>	Sangat Baik, dapat dilihat dengan adanya logo bangunan bersejarah yang dijadikan sebagai logo wisata sejarah, lalu dibangunnya beberapa monumen khas sebagai ciri atau identitas kota Muntok di berbagai sudut kota. Dan mengajak masyarakat kota Muntok memepertahankan budaya melayu yang tetap terjaga sejak ratusan tahun lalu sebagai identitas warga kota Muntok yang penuh toleransi walaupun berbeda suku etnis dan

		latar belakang. Selain itu juga telah diadakanya beberapa kegiatan bertemakan sejarah baik di tingkat regional maupun nasional.
5.	<i>People</i>	Baik, dilihat dari peran pemerintah yang membuat pelatihan khusus untuk para pekerja dibidang pariwisata dan melibatkan masyarakat dan beberapa komunitas pecinta sejarah kota muntok dan kota sekitar yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata sejarah kepada masyarakat luas. Selain itu juga keramah tamahan masyarakat kota Pagaralam juga sudah baik. hal ini diharapkan mampu membuat tercapainya tujuan <i>city branding</i> di kota Muntok
6.	<i>Prerequisite</i>	Baik, ditandai dengan adanya pembangunan dan penambahan hotel pada periode waktu tertentu Selain menambah jumlah akomodasi hal ini juga dapat menjadi ketertarikan tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Selain itu juga kesiapan moda transportasi juga cukup baik. seperti adanya kendaraan umum shuttle bus khusus mempermudah mobilisasi para wisatawan yang ingin mengunjungi objek wisata yang letaknya berjauhan. Sehingga hal ini akan menimbulkan kenyamanan bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota Muntok.

Sumber: Hasil pengolahan peneliti

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah telah dilaksanakan sejak tahun 2017, pemerintah Kabupaten Bangka Barat melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat telah melakukan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam penerapan strategi *city branding* sebuah kota wisata, mulai dari melakukan promosi dan publikasi hal yang terkait dengan informasi sejarah tempat wisata yang ada di kota Muntok, menyelenggarakan kegiatan sejarah melalui berbagai media, strategi promosi yang dilakukan dengan membuat konten-konten yang menarik dan bekerjasama dengan media-media swasta lokal maupun nasional, selanjutnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat

memperhatikan sektor bisnis pariwisata sebagai sumber pendapatan daerah dengan mempermudah izin usaha dan melakukan kerja sama dengan pihak swasta maupun pemerintah kota lain dalam menunjang *city branding* kota Muntok sebagai kota wisata sejarah, selanjutnya dalam strategi yang berkaitan dengan fasilitas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat memperbaiki dan menambahkan fasilitas-fasilitas umum di sekitar objek wisata sejarah kota Muntok yang semakin baik guna memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pengunjung kota Muntok, selanjutnya berkaitan dengan unsur manusia, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat mengadakan pertemuan dengan beberapa masyarakat kota Muntok dan komunitas pecinta sejarah kota Muntok, dalam pertemuan tersebut mereka memberikan edukasi dan pengetahuan informasi sejarah yang baik karena masyarakat ialah orang yang bersentuhan langsung dengan wisatawan, selanjutnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat konsisten menggunakan ikon yang digunakan oleh kota Muntok dan rutin dalam kalender pemerintahan menyelenggarakan kegiatan sejarah yang unik dan mengangkat tema sejarah yang berbeda tiap tahun guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung kota Muntok, kemudian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat saling bekerjasama dengan pihak swasta untuk pengadaan transportasi dan akomodasi yang baik untuk kegiatan wisata, memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung.

2. Karena kota Muntok harus menerapkan *city branding*, alasannya kota Muntok merupakan salah satu kota yang menjadi potensi wisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Muntok merupakan salah satu kota yang memiliki sejarah dengan peninggalan bangunan – bangunan kuno yang sangat penting karena pada saat itu bangunan tersebut dipergunakan oleh para tokoh bangsa Indonesia diasingkan, selama diasingkan para pemimpin bangsa seperti Ir. Soekarno, Mohammad Hatta, Mr Moh Room, H Agus Salim, Mr Ali Satro Amijoyo, Komodor Surya Dharma, Mr Pringgodigdo, dan Mr Assaat menjalankan pemerintahan Indonesia selama agresi militer kedua oleh Belanda. Oleh karena itu nilai sejarah yang tinggi dimiliki kota Muntok dimanfaatkan sebagai salah satu potensi wisata kota Muntok untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

#### V. SARAN

##### A. *Saran Teoritis*

1. Hendaknya bagi mahasiswa yang memiliki minat untuk mengangkat tema yang serupa dengan

penelitian ini, diharapkan dapat melakukan penelitian melihat dari beberapa sudut pandang yang berbeda sehingga menemukan kesimpulan atau hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan juga perlu adanya penyesuaian dengan perkembangan yang terjadi pada saat itu.

2. Hendaknya *city branding* memiliki dimensi yang banyak, tentunya memiliki kesulitan tersendiri untuk membahas semua dimensi tersebut, untuk bagi mahasiswa yang tertarik dengan penelitian *city branding*, peneliti menyarankan lebih spesifik fokus kepada salah satu dimensi, agar bisa mempermudah penelitian dan hasil penelitian yang diperoleh lebih efisien secara waktu dan efektif secara penerapan *city branding* tersebut.

#### B. Saran Praktis

3. Untuk pemerintah diharapkan lebih gencar mengembangkan lagi bidang kepariwisataan sejarah dengan memperhatikan pelayanan secara daring di beberapa objek wisata. Agar wisatawan dan calon wisatawan lebih mudah mencari informasi sejarah terkait informasi wisata sejarah kota Muntok
4. Untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka Barat sebenarnya telah melakukan *city branding* dengan baik diharapkan memaksimalkan lagi potensi sejarah yang lain di kota Muntok, masih banyak ada beberapa objek wisata yang mengandung nilai sejarah yang tinggi namun masih belum dikenal oleh masyarakat luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andi, Sadat. 2009. Brand Belief; membangun merek berbasis keyakinan. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Anholt, Simon. 2003. Brand New
- [3] Anholt, Simon. 2007. Competitive
- [4] Barat, BPS Kabupaten Bangka. 2019. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangka Barat. Februari 8. Accessed Agustus 26, 2019. <https://bangkabaratkab.bps.go.id/subject/16/hotel-dan-pariwisata.html#subjekViewTab3>.
- [5] identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan.
- [6] Intyaswono, Stephen. Edy Yulianto. Mukhammad Kholid Mawardi.
- [7] Justice: Branding Places and Products Help the Developing World. London: Elsevier.
- [8] Kabupaten Bangka Barat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. 2019. "Pesona Wisata Negeri Sejiran Setason." Muntok: Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bangka Barat.
- [9] Keller dan Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [10] Moelong, Lexy. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya.
- [11] P. 2016. "Peran Strategi City branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan ke Kota Batu." Jurnal Administrasi Bisnis JAB Vol. 30 No. 1
- [12] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- [13] Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [14] Wardaya. 2009. Cakrawala Sejarah. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- [15] Yananda, M.Rahmat, dan Salamah. 2014. Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.