

---

## MAKNA SOSIAL BUDAYA DALAM CITY BRANDING TERNATE KOTA REMPAH

Yahya Alhaddad

Universitas Muhammadiyah Maluku Utara

[yalhaddad185@gmail.com](mailto:yalhaddad185@gmail.com)

---

Diserahkan tanggal 28 September 2025 | Diterima tanggal 28 September 2025 | Diterbitkan tanggal 04 Oktober 2025

---

### **Abstract:**

*City branding is not only a communication strategy that plays a crucial role in building a positive image but also in strengthening a city's identity. This study aims to identify, analyze, and examine the socio-cultural meanings of the city branding "Ternate, the Spice City" using a qualitative, descriptive-analytical approach. Data were obtained through in-depth interviews with government officials, traditional leaders, cultural figures, tourism practitioners, and local communities, complemented by participant observation and documentation studies. The analysis was conducted using thematic techniques using Berger & Luckmann's social construction theory framework and Mills' sociological imagination. The results show that the city branding "Ternate, the Spice City" functions not only as a tourism promotion strategy but also as a collective identity construct that connects the history of the spice trade with contemporary life. This branding evokes collective memory through visual symbols, festivals, culinary delights, and public narratives that affirm Ternate as a global heritage. Community participation is realized through deliberative forums, digital public spaces, and the involvement of MSMEs and local communities. Local media plays a role in maintaining the legitimacy of branding while bridging the gap in access to information. Despite challenges such as limited participation among island communities, a more inclusive strategy can strengthen a sense of belonging and social cohesion. Thus, "Ternate, the City of Spices" becomes a model of city branding that not only builds a national and international image, but also provides real benefits for the welfare of the community and strengthens socio-cultural identity.*

**Keywords:** Social Meaning, City branding, Ternate, the Spice City

### **Abstrak :**

*City branding merupakan tidak hanya tentang strategi komunikasi yang berperan penting dalam membangun citra positif namun juga memperkuat identitas suatu kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis serta mengkaji makna sosial budaya dalam city branding "Ternate Kota Rempah" dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pejabat pemerintah, tokoh adat, budayawan, pelaku pariwisata, serta masyarakat lokal, dilengkapi observasi partisipatif dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan dengan teknik tematik menggunakan kerangka teori konstruksi sosial Berger & Luckmann serta imajinasi sosiologis Mills. Hasil penelitian menunjukkan bahwa city branding "Ternate Kota Rempah" tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi pariwisata, tetapi juga sebagai konstruksi identitas kolektif yang menghubungkan sejarah perdagangan rempah dengan kehidupan masyarakat kontemporer. Branding ini membangkitkan memori kolektif melalui simbol visual, festival, kuliner, hingga*

*narasi publik yang menegaskan Ternate sebagai pewaris sejarah global. Partisipasi masyarakat terwujud melalui forum deliberatif, ruang publik digital, serta keterlibatan UMKM dan komunitas lokal. Media lokal berperan menjaga legitimasi branding sekaligus menjembatani kesenjangan akses informasi. Meski terdapat tantangan berupa keterbatasan partisipasi masyarakat kepulauan, strategi yang lebih inklusif dapat memperkuat rasa memiliki dan kohesi sosial. Dengan demikian, “Ternate Kota Rempah” menjadi model city branding yang tidak hanya membangun citra nasional maupun internasional, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi kesejahteraan masyarakat dan memperkuat identitas sosial budaya.*

**Kata Kunci:** *Makna Sosial, City branding, Ternate Kota Rempah*

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## PENDAHULUAN

City branding merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh suatu kota untuk membangun citra positif dan daya tarik di tingkat nasional maupun global. Kota Ternate sebagai salah satu daerah di Maluku Utara memiliki potensi sejarah, budaya, dan kekayaan alam yang khas, sehingga branding yang diusung sebagai “Ternate Kota Rempah” menjadi penting untuk mengangkat kembali identitas historis dan sosial budaya kota tersebut. Branding ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi pariwisata, tetapi juga sebagai upaya memperkuat jati diri masyarakat melalui warisan sejarah yang melekat sejak masa kolonial (Anholt, 2007).

Sejarah panjang Ternate sebagai pusat perdagangan rempah dunia telah membentuk identitas sosial dan budaya masyarakatnya. Rempah-rempah seperti cengkih dan pala tidak hanya menjadi komoditas ekonomi, tetapi juga menyatu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, baik dalam kuliner, ritual adat, maupun simbol budaya. Oleh karena itu, city branding “Ternate Kota Rempah” merepresentasikan makna sosial budaya yang melampaui aspek ekonomi semata (Pratiwi, 2019). Branding ini berusaha menghidupkan kembali memori kolektif masyarakat tentang peran Ternate dalam jaringan perdagangan global sekaligus memperkuat kebanggaan lokal.

Dari perspektif sosiologi budaya, city branding dapat dilihat sebagai bentuk konstruksi sosial yang diciptakan melalui narasi, simbol, dan representasi tertentu (Kavaratzis & Hatch, 2013). Dalam konteks Ternate, narasi “Kota Rempah” tidak hanya ditujukan bagi wisatawan, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai budaya pada masyarakat lokal. Hal ini penting karena keberhasilan city branding sangat dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat dalam menerima, menghayati, dan mempraktikkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Zenker & Braun, 2017).

Selain itu, city branding berfungsi sebagai media diplomasi budaya (cultural diplomacy), di mana Ternate dapat memosisikan dirinya sebagai kota yang memiliki warisan peradaban dunia.

Keberadaan benteng-benteng peninggalan kolonial, tradisi kuliner berbasis rempah, serta praktik budaya lokal menjadi aset penting dalam memperkuat branding ini. Namun demikian, tantangan yang muncul adalah bagaimana city branding tersebut tidak hanya berhenti pada slogan, tetapi mampu diimplementasikan dalam kebijakan pembangunan, pengelolaan pariwisata, dan pelestarian budaya (Widodo, 2020).

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya memahami makna sosial budaya dalam city branding “Ternate Kota Rempah.” Dengan menelaah makna yang terkandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi kajian sosiologi budaya serta menjadi masukan praktis bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan city branding yang berkelanjutan. Penelitian ini juga relevan dalam konteks globalisasi, di mana kota-kota berlomba menegaskan identitasnya melalui narasi unik yang membedakan dari daerah lain (Ashworth & Kavaratzis, 2010).

Dengan demikian, kajian ini juga menyoroti city branding kota ternate sebagai representasi sosial budaya yang mencerminkan identitas kolektif masyarakat Ternate. Pemaknaan city branding “Ternate Kota Rempah” menjadi penting agar branding tersebut tidak semata-mata dipahami sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai simbol peradaban dan warisan sosiologi budaya yang memperkuat posisi Ternate di mata dunia.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-analitis untuk memahami makna sosial budaya dalam city branding “Ternate Kota Rempah.” Lokasi penelitian adalah Kota Ternate, Maluku Utara, dengan sumber data primer berupa wawancara mendalam terhadap pejabat Humas Pemerintah Kota, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, tokoh adat, budayawan, pelaku pariwisata, dan masyarakat lokal, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, publikasi media, serta literatur ilmiah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode agar hasil penelitian dapat dipercaya dan merepresentasikan makna sosial budaya yang terkandung dalam branding tersebut (Creswell, 2018; Braun & Clarke, 2006).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Makna Sosial Budaya**

City branding “Ternate Kota Rempah” dapat ditelaah melalui perspektif teori konstruksi sosial atas realitas yang dikemukakan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966). Teori ini menegaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses interaksi yang meliputi tiga momen

penting, yakni eksternalisasi (penciptaan makna), objektivasi (pelebagaan makna), serta internalisasi (penyerapan makna ke dalam kesadaran kolektif). Warisan Sejarah sebagai Identitas Kolektif. Pada tahap eksternalisasi, pemerintah Kota Ternate melalui peran Humas berupaya mengangkat kembali warisan sejarah perdagangan rempah sebagai bagian dari upaya branding kota. Pada abad ke-16 hingga abad ke-17, Ternate merupakan pusat perdagangan cengkeh dan pala yang terhubung dengan jaringan global, bahkan menjadi magnet yang menarik bangsa Eropa datang ke wilayah ini. Fakta sejarah tersebut tidak dibiarkan sekadar menjadi catatan masa lalu, melainkan dihidupkan kembali melalui berbagai media seperti kampanye publik, film dokumenter, hingga artikel di media massa. Melalui cara ini, sejarah rempah direkonstruksi sebagai narasi kebanggaan, yang tidak hanya membangkitkan memori kolektif masyarakat, tetapi juga memperkuat identitas kota dalam konteks modern. Objektivasi melalui Simbol Budaya dan Identitas Visual. Tahap objektivasi tampak jelas melalui hadirnya slogan, logo, dan elemen visual “Ternate Kota Rempah” yang dilembagakan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Branding ini tidak berhenti sebatas strategi promosi, melainkan mewujudkan dalam simbol-simbol yang terpampang di bandara, sekolah, hotel, hingga ruang-ruang publik. Identitas visual tersebut berfungsi sebagai realitas objektif yang diterima masyarakat luas. Ketika simbol rempah hadir berulang kali dalam aktivitas masyarakat sehari-hari, city branding ini memperoleh legitimasi sosial dan melekat sebagai penanda khas Kota Ternate. Dengan demikian, objektivasi menjadikan branding ini tidak semata-mata program pemerintah, melainkan bagian integral dari simbol budaya bersama. Internalisasi melalui Dialog Sosial dan Partisipasi Publik. Selanjutnya, tahap internalisasi terjadi ketika masyarakat turut aktif memaknai city branding tersebut. Melalui forum diskusi, konsultasi publik, maupun interaksi di media sosial, warga Ternate diberikan ruang untuk menyampaikan aspirasi serta mengartikulasikan narasi sejarah lokal. Dalam hal ini, peran Humas tidak hanya terbatas pada menyebarkan pesan, melainkan juga mendengarkan masukan yang diberikan masyarakat. Proses ini menunjukkan bahwa warga bukan hanya menjadi penerima, melainkan juga berperan sebagai “produsen makna.” Keterlibatan seperti ini memperkuat rasa memiliki terhadap identitas kota, membangun kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat, serta melahirkan ikatan sosial yang lebih inklusif. Revitalisasi Filosofis: Rempah sebagai simbol spiritual. Rempah bagi masyarakat Ternate tidak hanya dipandang sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga terhubung erat dengan budaya kuliner, ritual adat, hingga simbol-simbol spiritual. Melalui city branding, nilai-nilai tersebut dihidupkan kembali dalam ruang publik. Misalnya, melalui kebijakan yang dirancang pemerintah kota berupa Surat Edaran Walikota tentang kehadiran “pojok rempah” serta penggunaan wewangian berbasis rempah di kantor maupun fasilitas publik. Kebijakan ini menjadikan rempah hadir sebagai pengalaman indrawi yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat maupun wisatawan, sehingga nilai simboliknya tidak hanya tersampaikan lewat narasi, tetapi juga melalui praktik budaya keseharian. Revitalisasi ini

menunjukkan bahwa city branding Ternate mampu memadukan dimensi ekonomi, sosial, dan spiritual dalam konstruksi identitas kota.

## **B. Representasi Identitas dan Partisipasi Masyarakat**

### **1. Identitas Kolektif Ternate sebagai Kota Dunia**

City branding “Ternate Kota Rempah” merepresentasikan identitas masyarakat Ternate sebagai pewaris sejarah global. Dengan perspektif imajinasi sosiologis Mills, narasi rempah mampu menghubungkan “sejarah besar” dengan “kehidupan sehari-hari.” Fakta sejarah bahwa Ternate pernah menjadi episentrum perdagangan cengkeh dan pala dunia pada abad ke-16 hingga 17 kini dihubungkan kembali dengan kesadaran masyarakat kontemporer. Di ruang publik, branding ini tampak melalui festival rempah, promosi kuliner lokal, hingga penggunaan identitas visual berbasis rempah di bandara dan ruang kota. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana masyarakat Ternate membangun kebanggaan kolektif dengan mengaitkan pengalaman lokal mereka pada kontribusi sejarah global, sehingga identitas kota tidak hanya melekat secara kultural tetapi juga memiliki legitimasi historis. Lebih jauh, branding ini mempengaruhi cara masyarakat Ternate menempatkan diri dalam interaksi sosial maupun ekonomi. Dengan dukungan pemerintah, masyarakat pelaku UMKM, seniman lokal, hingga komunitas sejarah berpartisipasi dalam promosi identitas “kota rempah.” Mills menekankan pentingnya memahami keterhubungan antara struktur sosial dan agensi individu; dalam konteks ini, struktur city branding memberi kerangka identitas global, sementara individu dan komunitas lokal menegosiasikan peran mereka dalam menghidupkan kembali warisan rempah. Hal ini faktual terlihat pada geliat masyarakat dalam festival Spice Islands maupun inisiatif wisata berbasis rempah, yang menegaskan bahwa identitas kolektif masyarakat Ternate kini bergerak dari sekadar kota lokal menuju kota dengan kontribusi global.

### **2. Partisipasi dalam Proses Branding**

City branding “Ternate Kota Rempah” menunjukkan bahwa proses pembangunan identitas kota tidak bersifat top-down semata, melainkan juga menekankan partisipasi masyarakat. Humas Kota Ternate secara aktif membuka ruang dialog, baik melalui forum tatap muka maupun kanal digital. Dengan cara ini, masyarakat tidak sekadar menjadi objek penerima pesan, tetapi juga subjek yang dapat memberi kritik, saran, dan menyumbangkan cerita sejarah lokal. Pola interaksi ini sejalan dengan konsep ruang publik Habermas, di mana warga memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam diskusi rasional mengenai kepentingan bersama, termasuk bagaimana identitas kota direpresentasikan.

Jika dianalisis dengan teori Habermas memperlihatkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam branding kota merupakan bentuk praktik deliberatif. Forum diskusi dan interaksi di media sosial berfungsi sebagai arena deliberasi, di mana warga dapat menguji dan menegosiasikan narasi sejarah yang diangkat dalam kampanye “Ternate Kota Rempah.” Ketika masyarakat memberi masukan mengenai bagaimana sejarah lokal ditampilkan, sesungguhnya mereka sedang turut serta

dalam membangun legitimasi kultural city branding. Proses ini memperkuat kohesi sosial karena masyarakat merasa suaranya didengar dan dihargai, sehingga citra kota yang dibangun menjadi lebih inklusif dan representatif.

Partisipasi masyarakat juga memperlihatkan bagaimana ruang publik digital di Ternate mulai berperan signifikan dalam komunikasi pemerintah. Media sosial menjadi sarana interaktif yang memungkinkan masyarakat memberikan respons cepat terhadap konten promosi yang diluncurkan oleh Humas. Kehadiran ruang publik digital ini membuat masyarakat lebih mudah mengartikulasikan identitas dan sejarah mereka sendiri, sekaligus menjadi mekanisme pengawasan sosial terhadap representasi yang dibuat pemerintah. Dengan demikian, “Ternate Kota Rempah” bukan sekadar branding yang ditentukan dari atas, melainkan hasil dialog yang menghubungkan kepentingan pemerintah dengan aspirasi warga, sesuai dengan gagasan Habermas tentang pentingnya partisipasi komunikatif dalam kehidupan publik.

### **3. Media Lokal sebagai Mitra Strategis**

Identitas dan partisipasi masyarakat juga direpresentasikan melalui kolaborasi dengan media lokal. Jurnalis menilai bahwa keberhasilan branding tidak lepas dari kerja keras Humas dalam menyediakan akses informasi yang cepat dan akurat. Media kemudian menyebarkan pesan pemerintah kepada masyarakat dengan bahasa yang mudah dipahami. Hubungan yang sinergis ini memperkuat representasi identitas kota sekaligus meningkatkan partisipasi publik. Media lokal juga berperan sebagai penghubung dengan masyarakat di daerah yang sulit dijangkau internet, seperti pulau-pulau kecil. Dengan demikian, media membantu menciptakan akses informasi yang merata.

Dari perspektif fungsionalisme struktural Parsons, media lokal dapat dipandang sebagai subsistem yang berperan menjaga keteraturan sosial dalam proses city branding. Fungsi media di Ternate bukan hanya menyebarkan informasi, tetapi juga memastikan integrasi masyarakat dengan identitas baru yang dibangun pemerintah. Melalui penyebaran pesan yang konsisten, media membantu menciptakan kesepahaman bersama tentang citra kota sebagai “Kota Rempah.” Dalam kerangka teori ini, media berfungsi menjaga keseimbangan sosial dengan memastikan setiap kelompok masyarakat memahami nilai dan tujuan yang sama. Lebih jauh, media lokal menjalankan fungsi adaptasi dan latensi. Adaptasi tampak dalam bagaimana media menyesuaikan bahasa komunikasi agar pesan pemerintah dapat diterima secara luas oleh masyarakat dengan latar belakang berbeda. Sementara fungsi latensi terlihat pada upaya media memelihara simbol budaya rempah melalui pemberitaan yang berulang, sehingga identitas ini tertanam kuat dalam kesadaran masyarakat. Dengan begitu, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mentransmisikan nilai dan simbol yang memperkuat city branding. Di wilayah kepulauan seperti Ternate, fungsionalisme media juga terlihat dari perannya dalam menjembatani kesenjangan akses. Media tradisional seperti radio dan televisi lokal melengkapi ruang digital dengan menjangkau masyarakat di pulau-pulau kecil yang sulit terhubung internet. Dengan menyatukan

masyarakat pusat kota dan daerah pinggiran dalam arus informasi yang sama, media membantu menjaga solidaritas sosial. Analisis Parsons ini memperlihatkan bahwa media lokal merupakan bagian integral dari sistem sosial Ternate yang bekerja harmonis dengan Humas untuk memperkuat representasi identitas kolektif masyarakat.

#### **4. Kesenjangan Partisipasi di Pulau-Pulau Luar**

Meskipun branding ini berhasil di pusat kota, terdapat tantangan dalam menjangkau wilayah lain seperti Pulau Hiri, Batang Dua, dan Moti. Warga di wilayah tersebut merasa kurang dilibatkan dan jarang melihat representasi visual branding. Mereka menganggap branding ini terlalu terpusat di kota, sehingga partisipasi mereka menjadi terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa representasi identitas masih timpang. Padahal, pulau-pulau tersebut juga memiliki sejarah rempah yang penting. Oleh karena itu, strategi komunikasi ke depan perlu lebih inklusif agar semua wilayah merasa menjadi bagian dari narasi branding. Keberhasilan city branding “Ternate Kota Rempah” memang terlihat nyata di pusat kota, terutama melalui simbol visual di bandara, pelabuhan, dan fasilitas publik. Namun, ketika melihat ke wilayah-wilayah lain seperti Pulau Hiri, Batang Dua, dan Moti, terdapat kesenjangan dalam penyebaran pesan. Warga di daerah tersebut jarang melihat representasi visual branding, baik berupa baliho, mural, maupun kegiatan sosialisasi langsung. Akibatnya, sebagian masyarakat merasa branding ini lebih berorientasi pada pusat kota, sementara mereka berada di pinggiran yang tidak sepenuhnya tersentuh oleh narasi kolektif tersebut. Keterbatasan akses informasi ini berdampak pada partisipasi masyarakat. Banyak warga pulau merasa kurang dilibatkan dalam forum-forum diskusi maupun kegiatan promosi yang digagas pemerintah. Meski dalam perspektif komunikasi pembangunan, partisipasi masyarakat merupakan kunci keberhasilan program jangka panjang. Jika masyarakat di pulau-pulau kecil tidak merasa memiliki keterikatan dengan identitas “Kota Rempah”, maka branding tersebut berisiko menjadi simbol elitis yang hanya mewakili sebagian warga. Hal ini dapat menciptakan jarak sosial antara masyarakat pusat kota dan masyarakat kepulauan.

Tantangan ini semakin ironis karena pulau-pulau seperti Hiri, Batang Dua, dan Moti juga memiliki sejarah penting terkait rempah. Dalam banyak catatan sejarah, wilayah-wilayah ini ikut menyumbang dalam kejayaan perdagangan cengkeh dan pala. Namun, narasi tersebut jarang muncul dalam materi promosi resmi branding. Dengan tidak terakomodasinya peran sejarah pulau-pulau tersebut, identitas kolektif yang dibangun melalui branding menjadi timpang dan kurang mencerminkan realitas sosial-budaya Ternate secara menyeluruh.

Oleh karena itu, strategi ke depan harus lebih inklusif dan partisipatif. Pemerintah perlu memperluas distribusi simbol visual hingga ke wilayah kepulauan, serta melibatkan warga setempat dalam perencanaan dan pembuatan konten promosi. Festival berbasis rempah, pelatihan UMKM, atau lomba budaya yang diadakan di pulau-pulau kecil dapat menjadi cara efektif untuk memperkuat keterhubungan masyarakat dengan identitas kota. Dengan strategi semacam ini, city

branding “Ternate Kota Rempah” tidak hanya menjadi milik pusat kota, tetapi juga menjadi narasi bersama yang menyatukan seluruh wilayah Ternate sebagai satu kesatuan identitas.

### **5. Integrasi dengan Ekosistem Lokal**

Representasi identitas juga tercermin dalam keterhubungan branding dengan kehidupan ekonomi masyarakat. Walikota Ternate menekankan pentingnya city branding berdampak pada UMKM, pengusaha hotel, restoran, dan masyarakat umum. Dengan menjadikan rempah sebagai elemen ekonomi, identitas budaya tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga sumber kesejahteraan. Masyarakat diharapkan tidak hanya bangga secara simbolik, tetapi juga merasakan manfaat nyata dari branding ini. Misalnya, UMKM dapat menjual produk berbasis rempah dengan label “Kota Rempah,” sementara sektor pariwisata menghadirkan pengalaman wisata berbasis sejarah rempah. Representasi identitas melalui keterhubungan dengan sektor ekonomi menegaskan bahwa city branding tidak hanya berhenti pada slogan atau simbol budaya, tetapi juga menyentuh aspek kesejahteraan masyarakat. Ketika rempah dijadikan landasan branding, maka nilai sejarah dan budaya yang terkandung di dalamnya dapat diolah menjadi peluang ekonomi baru. Hal ini menciptakan sinergi antara pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi lokal.

Dengan demikian, branding kota tidak hanya membangun citra positif di mata publik, tetapi juga menghadirkan manfaat langsung bagi warga yang hidup di dalamnya. Walikota Ternate menekankan bahwa branding yang efektif harus bersentuhan dengan sektor-sektor riil, seperti UMKM, hotel, restoran, dan jasa transportasi. Misalnya, UMKM yang bergerak di bidang kuliner bisa mengolah produk berbasis rempah menjadi komoditas unggulan dengan identitas khas “Kota Rempah.” Produk-produk tersebut dapat dipasarkan tidak hanya untuk masyarakat lokal, tetapi juga kepada wisatawan sebagai suvenir otentik dari Ternate. Hal ini memperlihatkan bagaimana branding mampu membuka jalur distribusi baru bagi usaha kecil sekaligus meningkatkan daya saing mereka. Sektor pariwisata juga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi ini. Hotel dan restoran, misalnya, dapat mengadopsi konsep rempah dalam desain interior, menu makanan, maupun promosi acara tematik.

Wisata sejarah yang menyoroti peran Ternate dalam perdagangan rempah dunia juga bisa dijadikan daya tarik utama untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan begitu, branding tidak hanya menciptakan kebanggaan identitas, tetapi juga memperkuat ekosistem pariwisata yang berkelanjutan. Lebih jauh lagi, keterhubungan branding dengan kehidupan ekonomi masyarakat menciptakan rasa memiliki yang lebih kuat. Ketika warga merasakan dampak nyata dalam bentuk peningkatan pendapatan, kesempatan kerja baru, dan berkembangnya sektor usaha, maka partisipasi mereka dalam mendukung branding menjadi lebih solid. Identitas budaya yang diangkat melalui rempah bukan hanya menjadi cerita masa lalu, tetapi juga menjadi modal sosial dan ekonomi masa kini. Inilah yang membuat city branding bertransformasi dari sekadar simbol menuju strategi pembangunan inklusif yang menyejahterakan masyarakat luas.

## 6. Kohesi Sosial dan Kebanggaan Lokal

Partisipasi aktif masyarakat dalam branding menciptakan rasa memiliki yang kuat. Masyarakat yang merasa dilibatkan lebih bangga dengan identitas kota dan lebih aktif mendukung program pemerintah. Branding tidak hanya dipahami sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat kohesi sosial. Dalam hal ini, city branding “Ternate Kota Rempah” berfungsi sebagai simbol pemersatu yang mengikat berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang berbeda, dari pusat kota hingga desa terpencil. Partisipasi masyarakat merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan city branding. Ketika warga merasa dilibatkan dalam proses perencanaan maupun pelaksanaan, mereka akan mengembangkan rasa memiliki terhadap identitas yang dibangun. Hal ini bukan hanya berdampak pada penerimaan simbol branding, tetapi juga pada keterlibatan aktif dalam menjaga, mempromosikan, dan menghidupkan nilai-nilai budaya yang menjadi dasar branding tersebut.

Dengan kata lain, partisipasi aktif menciptakan hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat yang saling memperkuat. Rasa bangga yang muncul dari keterlibatan langsung mendorong masyarakat untuk lebih giat mendukung program-program pemerintah. Misalnya, pedagang kecil atau komunitas budaya dapat mengadopsi tema rempah dalam kegiatan mereka, sehingga city branding tidak hanya menjadi slogan formal, tetapi juga terefleksi dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, branding tidak berhenti pada level promosi visual, melainkan berkembang menjadi praktik nyata yang dirasakan manfaatnya oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam konteks “Ternate Kota Rempah,” branding ini juga berfungsi sebagai sarana memperkuat kohesi sosial. Identitas bersama yang dibangun melalui narasi rempah mampu merangkul berbagai kelompok dengan latar belakang sosial, budaya, maupun geografis yang berbeda.

Hal ini penting bagi Ternate sebagai kota kepulauan, karena simbol branding dapat menjembatani perbedaan dan menciptakan rasa kesatuan. Branding bukan hanya simbol ekonomi dan pariwisata, tetapi juga alat untuk mempererat ikatan sosial yang mungkin sebelumnya terfragmentasi. Lebih jauh lagi, city branding ini dapat menjadi simbol pemersatu yang melampaui batas-batas administratif dan geografis. Dari pusat kota hingga desa-desa terpencil, masyarakat dapat merasa memiliki bagian dalam narasi besar “Kota Rempah.” Jika dikelola dengan baik, branding ini akan menjadi ruang bersama yang memperkuat solidaritas dan memperluas partisipasi publik. Dengan begitu, branding tidak hanya meningkatkan citra kota di mata luar, tetapi juga membangun fondasi sosial yang lebih kokoh di dalam masyarakat itu sendiri.

## SIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa city branding “Ternate Kota Rempah” bukan sekadar strategi promosi kota, melainkan konstruksi identitas kolektif yang menyatukan sejarah, budaya, ekonomi, dan kohesi sosial masyarakat

Ternate. Branding ini berhasil merepresentasikan Ternate sebagai pewaris sejarah global, sekaligus menjadikan rempah sebagai simbol kebanggaan lokal yang hidup kembali dalam konteks modern. Dengan perspektif imajinasi sosiologis Mills, branding ini menghubungkan sejarah besar perdagangan cengkeh dan pala dengan pengalaman sehari-hari masyarakat melalui festival, promosi kuliner, hingga identitas visual di ruang publik. Melalui proses deliberatif ala Habermas, warga tidak lagi menjadi objek semata, melainkan turut serta memberi makna, kritik, dan aspirasi dalam ruang publik, baik secara langsung maupun digital. Partisipasi ini memperkuat legitimasi branding sekaligus menciptakan rasa kepemilikan yang inklusif.

Selain itu, kolaborasi antara Humas, media lokal, pelaku UMKM, seniman, komunitas sejarah, dan masyarakat kepulauan memperlihatkan bahwa city branding telah terintegrasi dengan ekosistem ekonomi dan sosial Ternate. Branding ini tidak berhenti pada simbol visual, tetapi berkembang menjadi strategi pembangunan yang nyata dengan memberikan peluang usaha, mendorong pariwisata, serta memperkuat solidaritas masyarakat kepulauan. Meski masih ada kesenjangan partisipasi di wilayah luar seperti Hiri, Batang Dua, dan Moti, strategi ke depan perlu lebih inklusif agar identitas rempah benar-benar menjadi narasi bersama seluruh masyarakat. Dengan demikian, “Ternate Kota Rempah” dapat menjadi model city branding yang tidak hanya meningkatkan citra kota di mata dunia, tetapi juga menyejahterakan warganya dan memperkuat kohesi sosial dalam jangka panjang.

## **B. Saran**

Pertama, mesti dilakukan pemerataan partisipasi di kepulauan. Pemerintah Kota Ternate perlu memperluas distribusi program dan simbol city branding hingga ke pulau-pulau luar seperti Hiri, Batang Dua, dan Moti. Kegiatan berbasis rempah seperti festival budaya, pelatihan UMKM, serta promosi wisata sejarah sebaiknya dilaksanakan secara merata agar semua masyarakat merasa menjadi bagian dari identitas kolektif “Kota Rempah.”

Kedua, mesti ada integrasi branding dengan ekonomi lokal. Strategi branding perlu lebih dioptimalkan dalam mendukung ekosistem ekonomi masyarakat, terutama UMKM, kuliner, dan pariwisata. Produk-produk berbasis rempah dengan label khas Ternate dapat menjadi komoditas unggulan, sementara sektor hotel, restoran, dan wisata sejarah dapat mengadopsi konsep rempah sebagai daya tarik utama. Dengan cara ini, branding tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga sumber kesejahteraan nyata bagi warga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anholt, S. 2007. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. 2010. *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar.

- Berger, P. L., & Luckmann, T. 1966. *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Braun, V., & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77–101.
- Creswell, J. W. 2018. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5th ed. SAGE Publications.
- Habermas, J. 1989. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1): 69–86.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. 2014. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd ed. SAGE Publications.
- Mills, C. W. 1959. *The sociological imagination*. Oxford University Press.
- Parsons, T. 1951. *The social system*. Free Press.
- Pratiwi, E. D. 2019. City branding dan identitas lokal: Studi kasus branding kota berbasis budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1): 45–60.
- Pratiwi, R. 2019. City branding sebagai strategi komunikasi budaya: Studi kasus kota berbasis warisan sejarah. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 6(2): 112–126.
- Widodo, A. 2020. Tantangan implementasi city branding dalam pembangunan daerah. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2): 112–126.
- Widodo, J. 2020. Branding kota berbasis kearifan lokal: Tantangan dan peluang. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 2(1): 45–58.
- 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.
- Zenker, S., & Braun, E. 2017. Place branding: The state of the art. In K. Dinnie (Ed.), *City branding: Theory and cases* (pp. 11–23). Palgrave Macmillan.