

# CITY BRANDING “TERNATE KOTA REMPAH” DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN

Kevin Gustian Yulius\*

<http://doi.org/10.5614/wpar.2025.23.1.04>

Diserahkan : 14 Maret 2025

Diterima: 20 Juni 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

\*Penulis korespondensi, e-mail:  
[kevin.yulius@uph.edu](mailto:kevin.yulius@uph.edu)

*City branding* merupakan strategi untuk memperkuat identitas dan meningkatkan daya saing kota melalui integrasi sejarah, budaya, dan potensi ekonomi. Ternate mengunggulkan citra “Kota Rempah” yang menonjolkan peran rempah-rempah sebagai warisan sejarah dalam jalur perdagangan maritim masa lalu, sehingga menarik wisatawan, investor, dan masyarakat lokal dengan narasi autentik. Meskipun demikian, tantangan implementasi masih muncul, terutama dalam pemanfaatan *city branding* dan integrasinya untuk produk kuliner berbasis rempah dalam industri ekonomi kreatif. Penelitian di masa depan harus mengkaji peran produk kuliner dalam penguatan *city branding* Ternate dalam konteks pariwisata berkelanjutan guna meningkatkan nilai tambah ekonomi dan pelestarian warisan budaya.

**Kata Kunci:** *City Branding, Kota Rempah, Pariwisata Berkelanjutan, Ternate.*

*City branding* merupakan strategi yang bertujuan untuk membangun, memperkuat, dan mengkomunikasikan identitas kota guna meningkatkan daya saingnya di tingkat nasional maupun global (Moradi et al., 2018; Ramadania et al., 2025; Zedan & Al-moqaram, 2024). Lebih dari sekadar alat pemasaran, *city branding* menjadi bagian integral dari perencanaan kota yang mencerminkan sejarah, budaya, potensi ekonomi, serta keberlanjutan lingkungan (Padigala, 2017). Dengan identitas yang kuat dan autentik, sebuah kota dapat menarik perhatian wisatawan, investor, serta penduduk lokal yang ingin merasakan pengalaman unik yang tidak ditemukan di tempat lain (Ramadania et al., 2025). Oleh karena itu, *city branding* berperan penting dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan industri kreatif, sekaligus berkontribusi terhadap pelestarian budaya dan pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan (Ahn, 2021; Verances et al., 2024).

Dalam industri pariwisata, *city branding* memegang peran strategis dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Pellokila et al., 2022). Wisatawan modern tidak hanya tertarik pada keindahan alam atau fasilitas yang tersedia, tetapi juga pada pengalaman yang menawarkan nilai historis dan budaya yang khas (Richards, 2018). Kota dengan branding yang jelas dan terintegrasi mampu menciptakan narasi yang kuat, meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata, serta membangun loyalitas pengunjung (Ruiz-Real et al., 2020). Selain itu, *city branding* yang efektif memungkinkan kota untuk mempertahankan daya saingnya dalam industri pariwisata global melalui berbagai platform promosi, seperti media digital, kampanye budaya, serta festival yang mengangkat identitas lokal.



**Gambar 1.** Logo Ternate Kota Rempah

Sumber: Peraturan Walikota Ternate Nomor 29 Tahun 2021 Tentang City branding Kota Ternate (2021)

Berbagai kota di Indonesia telah mengadopsi strategi *city branding* berbasis warisan budaya untuk memperkuat daya tarik wisatanya. Solo dengan slogan "The Spirit of Java", Pekalongan sebagai "Kota Batik", dan Bandung dengan branding "Kota Kembang", menunjukkan bahwa identitas budaya yang dikelola dengan baik dapat menjadi aset penting dalam pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Fathinnah et al., 2022; Suardi et al., 2023). Branding berbasis budaya tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian warisan, penguatan industri lokal, serta penciptaan pengalaman wisata yang lebih autentik (Cvijic & Guzijan, 2013). Dalam konteks ini, *city branding* berbasis warisan budaya memungkinkan sebuah kota untuk mempertahankan identitas historisnya sambil tetap beradaptasi dengan tren pariwisata global yang semakin menekankan

orisinalitas dan pengalaman yang bermakna (Fatmawati & Maharani, 2023).

Dari berbagai kota yang mengusung branding berbasis warisan budaya, Ternate menjadi salah satu studi kasus yang menarik karena memiliki posisi unik dalam sejarah perdagangan global (Qadriyah et al., 2024). Berbeda dengan kota lain yang menonjolkan seni atau kerajinan tradisional, identitas Ternate dibangun melalui komoditas rempah yang pernah menjadikannya lokasi penting dalam perekonomian dunia (Marihandono & Kanumoyoso, 2016). Rempah-rempah dari Ternate tidak hanya menjadi bagian dari sejarah lokal, tetapi juga memainkan peran besar dalam membentuk jalur perdagangan maritim, kebijakan kolonial, dan interaksi budaya antarbangsa (Ajam & Ahmad, 2022). Dengan latar belakang historis yang kaya, *city branding* "Kota Rempah" di Ternate memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut guna mendukung sektor pariwisata berbasis budaya dan sejarah.

Meskipun memiliki fondasi sejarah yang kuat, implementasi branding "Kota Rempah" di Ternate masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah bagaimana menghubungkan identitas historis kota dengan pengalaman wisata yang menarik dan relevan bagi wisatawan modern. Hingga saat ini, strategi pemasaran yang mengkomunikasikan Ternate sebagai kota rempah masih belum optimal, sehingga daya saing kota ini sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya belum berkembang secara maksimal.

Agar *city branding* "Kota Rempah" tidak hanya menjadi sekedar slogan, tetapi benar-benar berperan dalam pembangunan pariwisata, diperlukan integrasi yang lebih kuat dalam strategi pengelolaan destinasi wisata (Ahn, 2021). Ternate memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan bagi wisatawan yang tertarik pada sejarah perdagangan rempah, interaksi budaya maritim, serta warisan kolonial yang masih dapat ditemui di kota ini (Mihardja et al., 2020; Nurlaili et al., 2017; Siregar, 2024). Dengan pengelolaan yang tepat, branding ini dapat menciptakan ekosistem pariwisata yang tidak hanya menarik bagi wisatawan domestik dan internasional, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pelestarian dan pemanfaatan warisan budaya. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih holistik dalam pengelolaan *city branding* menjadi aspek penting dalam menjamin keberlanjutan sektor pariwisata (Gonzalez & Gale, 2023; Jojic, 2018) di Ternate.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *city branding* "Kota Rempah" dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Ternate. Secara eksplisit, penelitian ini memiliki dua tujuan utama: pertama, mengidentifikasi elemen historis dan budaya rempah sebagai aset strategis untuk memperkuat *positioning* Ternate sebagai destinasi pariwisata yang bertanggung jawab secara ekologi dan sosial; kedua, merancang kerangka analisis yang dapat mengevaluasi implementasi *city branding* dari sisi ekonomi kreatif, keterlibatan masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Dengan menetapkan tujuan tersebut secara jelas

di awal, pembaca akan memahami fokus penelitian dan urgensi menghubungkan branding kota dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Untuk menjawab tujuan penelitian, artikel ini kemudian membahas empat sasaran analisis. Pertama, tinjauan sejarah Ternate sebagai pusat jalur perdagangan rempah dan relevansinya terhadap nilai tambah pariwisata berkelanjutan. Kedua, pemetaan strategi *city branding* "Kota Rempah"—mulai dari kebijakan resmi Pemerintah Kota Ternate hingga kolaborasi dengan UKM, festival tematik, dan produk kreatif berbasis rempah—serta dampaknya pada pemberdayaan ekonomi lokal. Ketiga, evaluasi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, kurangnya narasi wisata imersif, dan kebutuhan sinergi lintas sektor untuk memperkuat identitas budaya secara berkelanjutan. Terakhir, penentuan arah penelitian masa depan yang difokuskan pada inovasi produk kuliner berbasis rempah, digital storytelling, dan model partisipasi masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan; sehingga *city branding* "Kota Rempah" tidak hanya mempromosikan warisan budaya, tetapi juga menjamin keberlanjutan sosial-ekonomi dalam konteks pariwisata.

### **Ternate: Kota Rempah dalam Jalur Perdagangan Global**

Ternate merupakan salah satu pusat perdagangan rempah yang paling berpengaruh dalam sejarah dunia. Sebagai bagian dari Kepulauan Maluku, Ternate memiliki kekayaan alam yang menjadikannya sangat strategis dalam Jalur Rempah, yaitu jaringan perdagangan maritim yang menghubungkan kepulauan penghasil rempah di Indonesia dengan pasar di Asia, Timur Tengah, dan Eropa (Crowley, 2024; Ooi, 2004). Cengkeh dan pala, dua komoditas utama dari kawasan ini, memiliki nilai yang sangat tinggi di pasar internasional karena dianggap sebagai barang mewah dengan berbagai kegunaan, mulai dari pengobatan, pengawetan makanan, hingga simbol status sosial di kalangan bangsawan Eropa (Denissa, 2022; Spence, 2024). Popularitas rempah-rempah inilah yang mendorong para pedagang dari berbagai belahan dunia untuk menjalin hubungan dagang dengan masyarakat Maluku jauh sebelum kedatangan bangsa Eropa.

Sejak awal abad ke-15, Ternate telah menjalin hubungan dagang yang erat dengan pedagang dari Arab, Persia, Gujarat, dan Cina, yang membawa rempah-rempah ke pelabuhan-pelabuhan utama di Samudra Hindia sebelum akhirnya mencapai pasar Eropa melalui jalur perdagangan yang lebih luas (Abbas, 2022). Sistem perdagangan ini memungkinkan Kesultanan Ternate berkembang sebagai kekuatan politik dan ekonomi yang berpengaruh di kawasan timur Nusantara. Pada tahun 1512, bangsa Portugis tiba di Ternate dan segera membangun benteng pertahanan untuk mengamankan akses terhadap perdagangan cengkeh. Keberadaan mereka memicu persaingan dengan Spanyol, yang mendukung Kesultanan Tidore, sehingga menciptakan konflik politik yang berkepanjangan di wilayah Maluku (Abbas, 2022; Crowley, 2024; Keay, 2006).

**Tabel 1.** Kategorisasi *City branding*

No.	Kategori <i>City branding</i>	Penjelasan
1	Branding Berbasis Identitas Budaya dan Warisan	Mengangkat sejarah, tradisi, dan seni lokal sebagai identitas kota. Contoh: Pekalongan sebagai “Kota Batik,” Yogyakarta sebagai “Kota Budaya.”
2	Branding Berbasis Identitas Visual dan Ikonik	Menggunakan landmark, logo, tagline, atau maskot untuk membentuk citra kota. Contoh: Bandung dengan slogan “Bandung Juara.”
3	Branding Berdasarkan Keunggulan Alam dan Lingkungan	Memanfaatkan ekowisata dan keindahan alam sebagai daya tarik utama kota. Contoh: Kota dengan lanskap alam menawan dan program pelestarian lingkungan.
4	Branding Berdasarkan Kualitas Layanan Publik dan Infrastruktur	Menonjolkan fasilitas modern, pelayanan prima, dan keamanan untuk menciptakan citra kota maju. Contoh: Surabaya dan Jakarta.
5	Branding Berdasarkan Nilai Sosial dan Kualitas Hidup	Fokus pada kesejahteraan masyarakat, fasilitas publik, dan lingkungan sosial yang inklusif untuk membangun citra kota nyaman.
6	Branding Partisipatif dan Kolaboratif	Melibatkan pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam membangun branding kota agar lebih otentik dan sesuai aspirasi lokal.
7	Branding Berbasis Inovasi dan Teknologi	Memanfaatkan digitalisasi, media sosial, dan teknologi interaktif untuk memperkuat citra kota secara real-time.

*Sumber:* Häusler & Häusler (2024); Hospers (2020); Oguztimur & Akturan (2016); Zahrah (2023)

Pada abad ke-17, Belanda melalui VOC (Vereenigde Oost-Indische Compagnie) mengambil alih kendali perdagangan rempah di Maluku dengan menerapkan monopoli yang ketat. VOC memusnahkan pohon cengkeh di berbagai wilayah lain agar produksi tetap terpusat di daerah yang mereka kendalikan, termasuk Ternate (Averbuch, 2022). Kebijakan ini tidak hanya mempengaruhi perekonomian masyarakat lokal, tetapi juga mengubah struktur sosial dan politik di kawasan tersebut. Kesultanan Ternate yang sebelumnya memiliki kendali atas jalur perdagangan rempah terpaksa beradaptasi dengan kebijakan VOC yang lebih menguntungkan kepentingan dagang kolonial dibandingkan kesejahteraan masyarakat setempat (Ooi, 2004).

Selain dampak ekonomi dan politik, perdagangan rempah juga membawa pengaruh besar terhadap budaya dan perkembangan masyarakat Ternate. Interaksi dengan pedagang asing menciptakan akulturasi budaya yang terlihat dalam bahasa, arsitektur, serta sistem pemerintahan (Ajam & Ahmad, 2022; Amin, 2017; Meranggi, 2024). Meskipun dominasi perdagangan rempah oleh bangsa Eropa berakhir pada abad ke-19, jejak sejarah Ternate sebagai pusat perdagangan cengkeh masih terlihat dalam sistem sosial dan warisan budaya yang terus bertahan hingga kini. Sejarah inilah yang menjadi dasar bagi *city branding* “Kota Rempah”, yang bertujuan untuk mengangkat kembali identitas Ternate dalam konteks pariwisata berbasis sejarah dan budaya.

### ***City branding* “Ternate Kota Rempah” dan Implementasinya**

*City branding* merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan, memperkuat, dan mengelola identitas suatu kota

agar dapat dikenali secara luas dan bersaing dalam konteks global (Häusler & Häusler, 2024). Konsep ini menekankan pentingnya membangun citra kota yang autentik dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan faktor sejarah, budaya, ekonomi, serta partisipasi masyarakat (Ghafar et al., 2022). *City branding* bukan hanya sekadar upaya pemasaran, tetapi juga sebuah proses strategis yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal (Lestari et al., 2020). Proses ini harus dirancang secara bertahap dengan mempertimbangkan elemen visual, pengalaman wisatawan, serta daya tarik unik yang membedakan kota tersebut dari destinasi lain (Kasapi & Cela, 2017; Zahrah, 2023). Selain itu, narasi dan travel writing memiliki peran dalam memperkuat *city branding* (Mansfield & Topler, 2022), di mana pengalaman wisatawan dan cerita mengenai kota tersebut dapat membangun daya tarik emosional yang lebih kuat.

Implementasi *city branding* “Ternate Kota Rempah” dilakukan melalui berbagai strategi yang berfokus pada penguatan identitas historis dan ekonomi berbasis rempah (Kanwil Kemenkumham Malut, 2022; Qadriyah et al., 2024). Pemerintah Kota Ternate mengintegrasikan branding ini dalam kebijakan pariwisata, perdagangan, dan ekonomi kreatif, sebagaimana diatur dalam Peraturan Walikota Ternate No. 29 Tahun 2021. Logo dan filosofi “Ternate Kota Rempah” digunakan secara resmi dalam promosi daerah, produk lokal, serta kegiatan budaya untuk memperkuat citra kota sebagai bagian dari jalur perdagangan rempah dunia. Selain itu, festival dan acara bertema rempah diselenggarakan untuk menarik wisatawan dan investor, sekaligus meningkatkan keterlibatan komunitas lokal dalam

pengembangan ekosistem berbasis warisan sejarah dan budaya (Kominfo, 2024). Pemerintah juga menggandeng pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menciptakan produk turunan berbasis rempah yang dapat menjadi ikon khas Ternate (Husin et al., 2022; Jeandry et al., 2024; Yetty et al., 2022).

Sebagai bagian dari perlindungan hukum dan penguatan branding, merek "*Kota Rempah*" telah resmi terdaftar dengan nomor IDM000984109 di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM RI, berlaku dari 10 November 2021 hingga 10 November 2031. Dengan adanya perlindungan ini, penggunaan merek "*Kota Rempah*" dalam pemasaran produk dan promosi pariwisata lebih terjamin secara hukum, sekaligus memberikan keunggulan kompetitif bagi Kota Ternate dalam industri kreatif dan perdagangan. Selain itu, implementasi branding juga dapat mencakup pengembangan kebijakan yang mendukung keberlanjutan industri rempah, seperti pelestarian perkebunan cengkeh dan pala, peningkatan kapasitas petani melalui pelatihan, serta kolaborasi dengan institusi akademik dan penelitian untuk inovasi produk berbasis rempah.

### **Kota Rempah dan Pariwisata Berkelanjutan**

Branding "*Kota Rempah*" yang diusung Ternate berpotensi besar dalam mendukung pariwisata berkelanjutan (Verances et al., 2024), khususnya dalam tiga dimensi utama: pelestarian budaya, pemberdayaan ekonomi lokal, dan pelestarian (Ahn, 2021; Mihadja et al., 2020). Narasi historis Ternate sebagai pusat perdagangan rempah sejak era kolonial memberikan kerangka yang kuat untuk mengembangkan pariwisata berbasis sejarah dan budaya (Fatmawati & Maharani, 2023). Dengan mengintegrasikan situs-situs bersejarah seperti Benteng Oranje, Kesultanan Ternate, dan jalur rempah Nusantara dalam bentuk paket wisata edukatif bertema "*Jalur Rempah*" atau "*Kota Rempah*," city branding ini mampu melestarikan narasi sejarah melalui pengalaman wisata yang mendalam. Wisatawan tidak hanya menikmati panorama alam, tetapi juga memperoleh pemahaman tentang peran strategis Ternate dalam perdagangan global abad ke-16, sehingga mendorong kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya (Qadriyah et al., 2024). Upaya seperti pengembangan museum rempah dan tur interaktif di perkebunan tradisional juga dapat memperkuat dimensi edukatif sekaligus menciptakan pengalaman wisata imersif yang berbasis interpretasi sejarah.

Dari sisi ekonomi, city branding "*Kota Rempah*" mendorong keterlibatan pelaku lokal dalam pengembangan produk dan layanan yang berakar pada identitas rempah. Festival rempah tahunan, pameran produk UMKM, dan ekonomi kreatif seperti kuliner khas, aromaterapi, serta kerajinan berbasis rempah menjadi medium penting dalam menciptakan peluang usaha dan distribusi manfaat ekonomi secara merata (Pellokila et al., 2023). Partisipasi masyarakat lokal—terutama pemuda dan pelaku UMKM—berkontri-

busi langsung pada penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan (Prakoso et al., 2020). Contohnya, pengelolaan homestay yang menyajikan kehidupan sehari-hari berbasis rempah menciptakan rantai nilai yang inklusif antara pelaku pariwisata dan masyarakat (Singh et al., 2021). Secara sosial, *city branding* membangun rasa kepemilikan dan identitas kolektif terhadap warisan budaya yang dimiliki, sehingga memperkuat ketahanan budaya lokal. Kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas (seperti Ternate Geopark Youth Forum), dan jejaring promosi nasional seperti Generasi Pesona Indonesia memperkuat kapasitas lokal dalam inovasi dan edukasi. Dengan demikian, "*Kota Rempah*" tidak hanya menciptakan citra yang menarik secara visual dan historis, tetapi juga memainkan peran strategis dalam menciptakan sistem pariwisata yang inklusif, berbasis komunitas, dan berkelanjutan secara menyeluruh.

### **Masa Depan *City branding* "*Kota Rempah*"**

Beberapa hambatan utama dalam optimalisasi *city branding* "*Kota Rempah*" di Ternate adalah terbatasnya infrastruktur pendukung, baik dari segi aksesibilitas destinasi wisata maupun fasilitas berbasis sejarah dan budaya. Rendahnya konektivitas transportasi, tidak terintegrasinya kampanye promosi, serta minimnya pusat informasi pariwisata menghambat efektivitas strategi branding dalam menarik lebih banyak wisatawan (Runtuwuwu et al., 2023). Selain itu, strategi pemasaran yang belum terimplementasi secara optimal menyebabkan identitas "*Kota Rempah*" belum menempati posisi strategis sebagai destinasi unggulan dalam pariwisata berkelanjutan. Tantangan lainnya adalah bagaimana mengemas narasi historis rempah menjadi pengalaman wisata yang menarik dan relevan bagi wisatawan modern (Qadriyah et al., 2024). Keberhasilan *city branding* tidak hanya bergantung pada aspek visual seperti ikonografi dan slogan, tetapi juga pada pengalaman wisata yang otentik dan mampu merepresentasikan karakter unik serta nilai historis kota (Herget et al., 2015; Mohamad et al., 2022).

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, peluang penguatan branding "*Kota Rempah*" tetap terbuka melalui inovasi dalam pemanfaatan aset sejarah, pengelolaan festival rempah yang lebih terstruktur, serta sinergi antara warisan budaya dan ekonomi kreatif (Marihandono & Kanumoyoso, 2016). Salah satu aspek yang berpotensi besar adalah pengembangan wisata kuliner berbasis rempah sebagai bagian dari strategi branding dan pariwisata berkelanjutan (Htet et al., 2024; Yulius et al., 2023). Dengan kajian yang lebih mendalam, diversifikasi tema kuliner dapat menjadi faktor pembeda dalam membangun identitas destinasi sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Yeboah & Ashie, 2024). Kemudian, penelitian lebih lanjut terkait strategi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan branding "*Kota Rempah*" dapat memperjelas peran sektor ekonomi kreatif dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Berdasarkan analisis tematik dan tinjauan pustaka, ada lima tema penelitian yang dapat membantu memperkuat implementasi *city branding* di kota Ternate.

**Tabel 2.** Tema & Arah Penelitian Masa Depan

No.	Tema Penelitian	Arah Penelitian di Masa Depan
1	Produk Kuliner Berbasis Rempah	Analisis peran kuliner khas Ternate dalam memperkuat daya tarik wisata dan <i>city branding</i> .
2	Wisata Edukasi dan Museum Rempah	Pengembangan museum dan pusat edukasi rempah untuk mendukung wisata berbasis sejarah dan budaya.
3	Festival Rempah sebagai Daya Tarik Wisata	Studi mengenai dampak festival rempah terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan ekonomi lokal.
4	Ekonomi Kreatif dan Industri Berbasis Rempah	Identifikasi peluang usaha kreatif berbasis rempah yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.
5	Strategi Digitalisasi dalam <i>City branding</i>	Pemanfaatan media digital dan storytelling dalam memperkenalkan " <i>Kota Rempah</i> " kepada wisatawan global.

*Sumber:* Analisis Tematik (2025)

## Kesimpulan

*City branding* merupakan strategi vital yang mengintegrasikan identitas historis, budaya, potensi ekonomi, dan keberlanjutan lingkungan dalam rangka meningkatkan daya saing kota dalam konteks pariwisata. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai proses perencanaan kota yang mencerminkan kekayaan budaya dan sejarah, seperti yang terlihat pada penerapan branding di kota-kota seperti Solo dan Pekalongan. Ternate mengusung identitas "Kota Rempah" yang menyoroti peranannya sebagai pusat perdagangan rempah di masa lalu, sehingga menarik minat wisatawan, investor, dan masyarakat lokal melalui narasi yang kuat dan autentik.

Penerapan strategi ini memerlukan integrasi yang mendalam antara pengelolaan destinasi wisata, inovasi digital, dan

keterlibatan aktif masyarakat lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang otentik dan relevan. Salah satu aspek yang berperan penting dalam memperkuat *city branding* Ternate sebagai Kota Rempah adalah pengembangan produk kuliner berbasis rempah. Pemanfaatan rempah-rempah dalam ekonomi kreatif, khususnya dalam sektor makanan dan minuman, memiliki potensi besar dalam mendukung UMKM serta menciptakan nilai tambah bagi industri pariwisata. Di masa depan, penelitian lebih lanjut mengenai strategi penguatan produk kuliner berbasis rempah akan menjadi sangat penting, mengingat kontribusi produk makanan dan minuman dalam membangun citra kota yang kuat, memperkuat daya tarik wisata, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Abbas, I. (2022). The Spices Trade Route In Mollucas In The XVI And XVII Centuries. *International Journal of Education and Social Science Research*, 05(05), 105–116. DOI: 10.37500/IJESSR.2022.5507.
- Ahn, Y. (2021). City Branding and Sustainable Destination Management. *Sustainability*, 14(1), 9. DOI: 10.3390/su14010009.
- Ajam, M. R., & Ahmad, I. (2022). The Trade and Mestizo Culture Effect in Ternate. *Journal of Social Science*, 3(1), 124–136. DOI: 10.46799/jss.v3i1.278.
- Amin, B. (2017). Historical Landscape Of An Island Town: Ternate, North Maluku. *Paramita: Historical Studies Journal*, 27(2), 127–140.
- Averbuch, B. (2022). The Spice Trade in Southeast Asia. In *Oxford Research Encyclopedia of Asian History*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acrefore/9780190277727.013.547.
- Crowley, R. (2024). *Spice: The 16th-Century Contest That Shaped The Modern World*. Yale University Press.
- Cvijic, S., & Guzijan, J. (2013). Cultural and historical heritage: An asset for city branding. *Spatium*, 30, 23–27. DOI: 10.2298/SPAT1330023C.
- Denissa, L. (2022). Pala dan Cengkeh Di antara Jejak Sejarah, Batik dan Identitas. *Humanitas (Jurnal Psikologi)*, 6(1), 63–80. DOI: 10.28932/humanitas.v6i1.4561.

- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59–71. DOI: 10.30659/jkr.v2i1.20367.
- Fatmawati, I., & Maharani, A. (2023). The Influence Of A Heritage City Branding On The City's Brand Identity And Brand Image, And Tourists' Visiting Decision. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 168–183. DOI: 10.26418/jebik.v12i2.60169.
- Ghafar, N. A., Ghani, N. M. C., & Adam, M. (2022). A Review Of The Essence Of City Branding In Enhancing Image And Identity Of A City. *PLANNING MALAYSIA*, 20. DOI: 10.21837/pm.v20i24.1184.
- Gonzalez, L. R., & Gale, F. (2023). Sustainable city branding narratives: a critical appraisal of processes and outcomes. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 20–44. DOI: 10.1108/JPM-09-2021-0093.
- Häusler, E., & Häusler, J. (2024). How Cities Become Brands. In *How Cities Become Brands*. Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-43776-3.
- Herget, J., Petru, Z., & Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119–126. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/9.
- Hospers, G. (2020). A Short Reflection on City Branding and its Controversies. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(1), 18–23. DOI: 10.1111/tesg.12386.
- Htet, T., Husni, M. F. D., & Apriliani, F. D. (2024). Crafting urban identities: Local cuisine and city branding in Indonesia and Myanmar. *Journal of City: Branding and Authenticity*, 2(1). DOI: 10.61511/jcbau.v2i1.2024.914.
- Husin, H., Sriati, S., & Thamrin, M. H. (2022). Implementasi Peraturan Walikota Ternate Nomor 21 Tahun 2018 Tentang Penggunaan Produk Lokal Khas Daerah Kota Ternate. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 111–122. DOI: 10.34007/jehss.v5i1.1137.
- Jeandry, G., Dara, A., & Zainuddin, Z. (2024). “Memajukan UMKM di Ternate: Eksplorasi Peran Inklusi Keuangan dalam Menggabungkan Literasi dan Teknologi Finansial. *Owner*, 8(3), 2328–2346. DOI: 10.33395/owner.v8i3.2185.
- Joic, S. (2018). City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(3), 150–160. DOI: 10.2478/ejsr-2018-0066.
- Kanwil Kemenkumham Maluku. (2022). *Kota Rempah Jadi Branding Ternate Tingkatkan Nilai Ekonomi*. <https://malut.kemenkumham.go.id/berita-kanwil/berita-utama/kota-rempah-jadi-branding-ternate-tingkatkan-nilai-ekonomi>
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142. DOI: 10.1515/mjss-2017-0012.
- Keay, J. (2006). *The Spice Route: A History*. University of California Press.
- Kominfo. (2024, July 14). *Gubernur Ajak Warga Ternate dan Tidore Ramaikan Pekan Budaya Kota Rempah - Maluku Utara*. <https://malutprov.go.id/gubernur-ajak-warga-ternate-dan-tidore-ramaikan-pekan-budaya-kota-rempah>
- Lestari, F., Dali, M. M., & Che-Ha, N. (2020). City branding in Indonesia: The urgency of public communication, involvement, and inter-sectoral collaboration. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 1–13. DOI: 10.17576/geo-2020-1602-01.
- Mansfield, C., & Topler, J. P. (2022). *Travel Writing for Tourism and City Branding*. Routledge. DOI: 10.4324/9781003178781.
- Marihandono, D., & Kanumoyoso, B. (2016). *Rempah, jalur rempah, dan dinamika masyarakat nusantara* (S. T. Sulistiyono, Ed.). Direktorat Sejarah, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Meranggi, Y. (2024). Exploring culture and tourism of Ternate Island, a prominent sultanate in eastern Indonesia : A Report. *Bali Tourism Journal*, 8(1), 15–20. DOI: 10.36675/btj.v8i1.103.
- Mihardja, E. J., Widiastuti, T., & Agustini, P. M. (2020). Developing City Branding Strategy of Ternate in North Moluccas - Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 364–379. DOI: 10.17576/JKMJC-2020-3602-22.
- Mohamad, B., Adetunji, R. R., Alarifi, G., Ismail, A. R., & Akanmu, M. D. (2022). A Visual Identity-Based Approach of Southeast Asian City Branding: A Netnography Analysis. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 10(1). DOI: 10.21512/jas.v10i1.7330.

- Moradi, F., Zarabadi, Z. S. S., & Majedi, H. (2018). An Explanation of City Branding Model in order to Promote City Competitiveness and Economic Growth by Using of F\*ANP Model. *Journal of Urban Economics and Management*, 6(22), 33–56. DOI: 10.29252/iueam.6.22.33.
- Nurlaili, Nursiana, A., & Hermantoro, H. (2017). Ternate Government's Efforts in Establishing Culture-based Tourism Destinations through Heritage City. *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 53. DOI: 10.30647/trj.v1i1.7.
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357–372. DOI: 10.1002/jtr.2054.
- Ooi, K. G. (Ed.). (2004). *Southeast Asia: A Historical Encyclopedia, from Angkor Wat to East Timor*. ABC-CLIO.
- Padigala, B. (2017). *Exploring City Branding as a Tool to Conserve Urban Green Infrastructure in Developing Countries* (pp. 112–139). DOI: 10.4018/978-1-5225-0579-2.ch006.
- Pellokila, I. R., Lamoren, D. S., & Otemusu, R. (2023). *The Effect of City Branding on Tourism Business Through City Image as a Moderating Variable* (pp. 295–300). DOI: 10.2991/978-2-38476-202-6\_40.
- Pellokila, I. R., Taimenas, E. D., & Tana, Y. (2022). City Branding “KASIH” in Community Perception of Kupang City. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (ICAST-SS 2022)*, 159–165. DOI: 10.2991/978-2-494069-83-1\_29.
- Peraturan Walikota Ternate Nomor 29 Tahun 2021 Tentang City Branding Kota Ternate (2021).
- Prakoso, A. A., Pradipto, E., Roychansyah, M. S., & Nugraha, B. S. (2020). Community-based tourism: concepts, opportunities and challenges. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(2), 95–107. DOI: 10.35912/joste.v2i2.563.
- Qadriyah, S. D., Sudiarta, I. N., & Suwena, I. K. (2024). Implementasi Branding “Kota Rempah” Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Ternate. *Jurnal IPTA*, 12(1), 158–164. DOI: 10.24843/IPTA.2024.v12.i01.p20.
- Ramadania, Reswari, R. A., Rahmawati, Rosyadi, Purmono, B. B., & Afifi, M. Z. (2025). City identity in tourist intention: mediating role of city branding and tourism city value resonance. *Cogent Business & Management*, 12(1). DOI: 10.1080/23311975.2025.2474270.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100453.
- Runtunuwu, P. C. H., Jabid, A. W., & Soamole, B. (2023). Kajian Pengembangan Sektor Pariwisata Di Maluku Utara Menuju Perekonomian Mapan. *Sebatik*, 27(1), 172–182. DOI: 10.46984/sebatik.v27i1.2205.
- Singh, R., Sajnani, M., & Gupta, P. (2021). Rural homestays reviving culture and traditions. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 1419–1435. DOI: 10.21744/lingcure.v5nS1.1730.
- Siregar, A. A. (2024). Historical Trace of The Spice Road as an Economic Center Indonesian Trade and Cultural Heritage. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 17(4), 667–674. DOI: 10.21107/pamator.v17i4.28632.
- Spence, C. (2024). Nutmeg and mace: The sweet and savoury spices. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100936. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2024.100936.
- Suardi, W., Nurmandi, A., Mutiarin, D., Purnomo, E. P., Priyadi, U., Purwaningsih, T., Misran, M., Zulkifli, Z., & Younus, M. (2023). A Historical Review for City Branding: Hyper Competition, Challenges, and Improvement Opportunities. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 85–99. DOI: 10.21787/jbp.15.2023.85-99.
- Verances, J., Rusmiatmoko, D., & Afifudin, M. A. (2024). Sustainable tourism and city branding: Balancing growth and authenticity. *Journal of City: Branding and Authenticity*, 2(1), 86–104. DOI: 10.61511/jcbau.v2i1.2024.910.
- Yeboah, R., & Ashie, D. (2024). Promotion of local food as tourism product in the Cape Coast Metropolis: An explorative research. *Heliyon*, 10(24), e40950. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e40950.
- Yetty, Senuk, A., & Pratama, R. (2022). Strategi Digitalisasi UMKM Kota Ternate dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(6), 1815–1822. DOI: 10.54082/jamsi.524.

Yulius, K. G., Nurbaeti, & Arafah, W. (2023). Serabi Kalibeluk: Forgotten Delicacy or Culinary Icon of Batang Regency? In *Proceedings of the 4th International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (TGDIC 2023)* (pp. 94–99). Atlantis Press. DOI: 10.2991/978-94-6463-296-5\_13.

Zahrah, F. (2023). City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 101–109. DOI: 10.21787/jbp.15.2023.101-109.

Zedan, S. K., & Al-moqaram, A. M. H. (2024). Enhancing Baghdad City's reputation through city branding. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(12), 103180. DOI: 10.1016/j.asej.2024.103180.



Kevin Gustian Yulius adalah dosen dan peneliti kelahiran Jakarta, tahun 1993. Kevin berfokus pada bidang pariwisata berkelanjutan dalam berbagai aspek pariwisata, seperti gastronomi, akomodasi, dan sumber daya manusia. Sekarang Kevin merupakan kandidat Doktor Pariwisata dari Institut Pariwisata Trisakti setelah menempuh pendidikan D4 Manajemen Perhotelan dan S2 Pariwisata dengan peminatan Sumber Daya Manusia.