



Academic Journal of Da'Wa and Communication

Cultural Heritage And City Branding: The Role Of Masjid Agung Kubah Timah In Pangkalpinang

Nadia Sri Rezeki¹, Monica Haprinda², Juhaini³, Mat Amin⁴, Panca Tuah Tuha^{5}
Maulan Aklil⁶,*

^{1,4,5,6}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pertiba, Indonesia

²Program Doktor Administrasi Publik Universitas Sriwijaya, Indonesia

³Kabag Administrasi Pembangunan Kota Pangkalpinang, Indonesia

Keywords:

*Cultural Heritage;
City Branding;
Kubah Timah
Mosque*

Abstract

Bangka Island is famous as the largest tin producer in Indonesia. It has a distinctive history, culture, and religious diversity while upholding tolerance. However, the existence of tin on Bangka Island is not so felt as a symbol or characteristic in Pangkalpinang City as the Capital of the Province of Bangka Belitung Islands. Establishing the Great Mosque of the Tin Dome is currently the city branding of Pangkalpinang City. This study examines how the combination of resources, history, culture, and customs can become city branding. This research uses a descriptive qualitative method. Where the concentration of theoretical focus used is the development of a three-dimensional theoretical model that examines important elements in determining the elements, measurements, and equity of city branding. The data sources are obtained from interviews, secondary data, and also photographs of documentation. The results of the study show that the Great Mosque of the Tin Dome has met the requirements of city branding, namely 1) city brand elements have met the history, process, graphics, and symbols; 2) city brand measurement is a process that starts from discussion, planning, narrative analysis, and visuals in its construction; and 3) city brand impact is very much felt by the identity, social and economic impact of the mosque's presence.

	<i>Abstrak</i>
Kata kunci: Cultural Heritage; City Branding; Masjid Agung Kubah Timah	Pulau Bangka terkenal sebagai penghasil timah terbesar di Indonesia. Pulau Bangka memiliki sejarah, budaya, dan keberagaman agama yang khas dengan tetap menjunjung tinggi toleransi. Namun, keberadaan timah di Pulau Bangka tidak begitu terasa sebagai simbol atau ciri khas di Kota Pangkalpinang sebagai Ibu Kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Berdirinya Masjid Agung Kubah Timah saat ini menjadi <i>city branding</i> Kota Pangkalpinang. Penelitian ini mengkaji bagaimana kombinasi sumber daya, sejarah, budaya, dan adat istiadat dapat menjadi <i>city branding</i> . Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dimana konsentrasi fokus teori yang digunakan adalah pengembangan model teori tiga dimensi yang mengkaji elemen-elemen penting dalam menentukan elemen, pengukuran, dan pemerataan <i>city branding</i> . Sumber data diperoleh dari wawancara, data sekunder, dan juga foto-foto dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid Agung Kubah Timah telah memenuhi persyaratan <i>city branding</i> , yaitu 1) <i>city brand elements</i> telah memenuhi sejarah, proses, grafis, dan simbol; 2) <i>city brand measurement</i> merupakan sebuah proses yang dimulai dari diskusi, perencanaan, analisis naratif, dan visual dalam pembangunannya; serta 3) <i>city brand impact</i> sangat dirasakan oleh masyarakat dengan adanya identitas, dampak sosial dan ekonomi atas kehadiran masjid tersebut.

E-mail Korespondensi:

*5⁵pancapertiba@gmail.com

ISSN 2722-1431 (P) ISSN 2722-144X (E)

PENDAHULUAN

Identitas dan karakteristik suatu kota saat ini menjadi sangat penting. Pencitraan kota (*city branding*) merupakan topik yang sangat menarik bagi pemerintah kota/ daerah yang bersinergi dengan *stakeholder* termasuk akademisi dalam pembuatan kebijakan (Luerdi, 2023). *City branding* sebagai strategi untuk membantu suatu kota dapat bersaing secara ekonomi dengan kota-kota lainnya (El Messeidy, 2019). *City branding* merupakan seperangkat atribut, nilai, dan strategi untuk menciptakan identitas yang memungkinkan membedakan satu kota dengan kota lainnya (Gamarra-Ramirez et al., 2023). *City branding* bagian penting dari strategi perencanaan holistik, yang bertujuan untuk mempromosikan kota dan membuatnya lebih menarik bagi investor serta pengelolaan kota sebagai sebuah “produk” (Ashworth & Voogt, 1990).

Sebuah kota akan dikenal dan meninggalkan kesan jika memiliki ciri khas yang membanggakan penduduknya. Untuk mencapai hal ini, kota perlu mencari cara untuk menjadi terkenal dan berkesan serta dapat bersaing dengan menampilkan identitas seperti tempat wisata yang menarik, lingkungan kerja yang produktif dan nyaman, serta

tempat budaya yang kaya sejarah dan toleransi yang tinggi (Mohamad et al., 2022). Selain itu, penting bagi kota untuk melakukan penciptaan dan pengelolaan merek yang baik guna menarik wisatawan dan investor, serta menjadikannya lingkungan yang lebih kompetitif (Jokela, 2020).

Penduduk memainkan tiga peran penting dalam membangun suatu *brand* kota. Pertama, mereka adalah bagian langsung dari *branding* kota itu sendiri. Kedua, mereka dapat menjadi duta merek kota mereka. Ketiga, mereka berperan sebagai warga lokal yang aktif. Peran pertama mungkin adalah yang paling nyata karena kota tidak akan menjadi entitas hidup tanpa penduduknya. Penduduk tidak hanya dapat menjadi bagian dari merek kota, namun mereka juga dapat berpartisipasi aktif dalam proses *branding* dan melalui komunikasi mereka dapat menjadi duta merek yang sesungguhnya (Benedek, 2017).

Penduduk diharapkan berpartisipasi dalam menentukan tujuan jangka panjang ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup kota untuk membuat *city branding*, perlu ada visi bersama. Pemerintah kota senantiasa fokus atau sering berkonsentrasi pada elemen visual branding seperti logo dan slogan karena dianggap paling mudah dibuat dan dipelihara. Akibatnya, kota-kota menghabiskan banyak waktu, uang, dan sumber daya untuk melakukan kampanye satu dimensi yang didasarkan pada frasa dan logo tertentu yang dianggap tidak/kurang kredibel, mudah diingat, unik, atau berkelanjutan. Panitia/agen pemasaran kota yang dibentuk pemerintah dapat bekerja sama dengan penduduk setempat untuk mengidentifikasi identitas kota dan nilai merek yang melekat pada suatu kota (Insch, 2011).

Partisipasi aktif dan kepedulian serta dukungan yang kuat dari penduduk lokal/asli, Masyarakat perantau/pendatang, pegawai swasta maupun pemerintah, pedagang, buruh, ibu rumah tangga dan aktivis lingkungan, seniman dan budayawan, dan kelompok lainnya sangat dibutuhkan dalam pembentukan lanskap kota. Semua pihak ingin menumbuhkan dan mempertahankan aspek kota untuk dihargai dan membuat kota menjadi lebih menarik dan layak untuk ditinggali. Kekayaan dan keragaman sebuah kota dapat memberikan inspirasi untuk strategi *branding*, tetapi juga dapat membawa tantangan dan kompleksitas. Beberapa hal yang membuat suatu kota unik adalah ukurannya, karakternya, sejarahnya, nilai-nilainya, komposisi pemukimannya, dan aset perkotaan. Oleh karena itu, setiap kota adalah sistem

multipleks dengan bagian yang saling menembus dan bersinggungan untuk menciptakan karakter pada kotanya (Florek et al., 2006).

Pengaruh perkembangan teknologi yang cepat dan peralihan dari lingkungan lokal ke lingkungan global serta media sosial menjadi andil besar mempopulerkan kota. Kota-kota bersaing secara global untuk menarik pariwisata, investasi dan pencari bakat untuk mencapai banyak tujuan lainnya, konsep strategi merek semakin banyak diadopsi dari dunia komersial dan diterapkan dalam upaya mencapai pembangunan perkotaan, regenerasi dan kualitas hidup (Dinnie, 2010).

City branding semakin kompleks untuk dikaji secara spesifik sehingga menampilkan kekhususan/ciri khas dari suatu kota untuk dikenal dan populer. Begitu pentingnya *branding* suatu kota telah melibatkan banyak pihak untuk mencetuskan semua kemampuan daya olah pikir dan kreativitas untuk mencari ciri keunggulan kota dibanding kota lainnya. *City Branding* sangat sulit karena harus memenuhi berbagai demografi audiens target. Merek kota mana pun dapat menargetkan demografi yang beragam, termasuk wisatawan, penggemar olahraga, pecinta mode, orang saat ini dan masa depan (Dinnie, 2010). Teknik pemasaran dan *branding* juga dapat digunakan untuk memerangi persepsi negatif yang ada terhadap sebuah kota atau menghapuskan kesan yang tidak mendidik yang melekat pada sebuah kota (Paddison, 1993).

Konsep *city branding* telah diungkapkan oleh para peneliti dan pengamat perkotaan, sebagian besar penelitian bicara *city branding* yang fokus pada konsep kota kreatif (Bayliss, 2007; Healey, 2004; Hospers, 2003; Ooi, 2008) Konsep lain *city branding* diungkapkan oleh Florida, (2002; 2006) yaitu berupa upaya yang dilakukan menyarankan agar pembuat kebijakan kota berusaha menarik "kelas kreatif" penduduk untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, mendorong popularitas konsep kota kreatif. Anggota yang termasuk dalam kelas kreatif ini termasuk arsitek, penulis, seniman, ilmuwan, dan lain-lain yang bekerja untuk mengembangkan teknologi, konten, dan ide baru.

Namun, ada pertentangan pada konsep kreatif, seperti yang yang di tentang oleh Scott (2006) mempertanyakan apakah munculnya kelas kreatif di sebuah kota secara otomatis menghasilkan pertumbuhan ekonomi lokal. Scott menekankan bahwa hanya bergantung pada tingkat kreatif yang ada di dalam kota kurang penting daripada tata kelola yang baik dan pendekatan holistik untuk perencanaan kota. Tidak peduli

seberapa besar pengaruh relatif kelas kreatif terhadap kinerja ekonomi suatu kota, daya tarik bakat tetap menjadi tujuan utama bagi banyak kampanye branding kota. Salah satu syarat untuk menarik kelas kreatif ke kota adalah kehidupan budaya yang dinamis. Beberapa kota telah berusaha untuk menghidupkan kembali kehidupan budaya mereka (Chang, 2000; Peel & Lloyd, 2008).

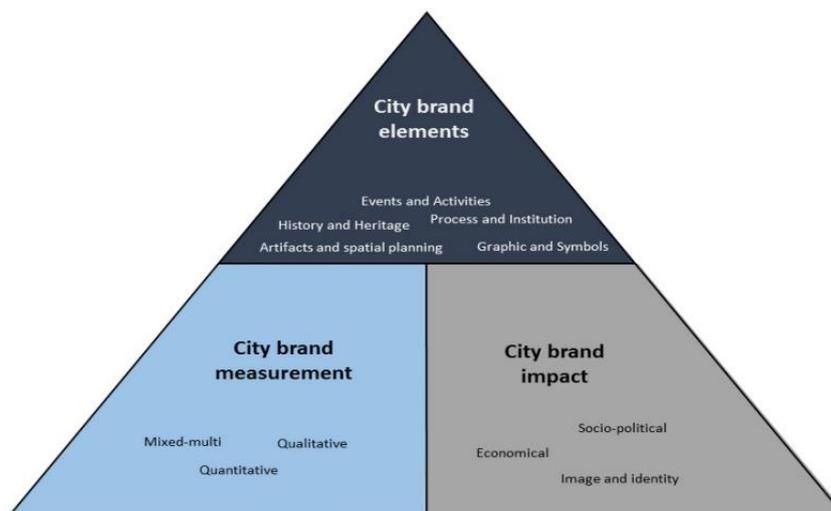
Membangun *city branding* membutuhkan kebijakan dari pemimpin atau kepala daerah pada suatu wilayah/kota. Dinnie (2010) menyatakan bahwa pembuat kebijakan harus menentukan karakteristik corak/merek sebuah kota yang dapat membangun persepsi yang lebih baik dari berbagai sudut pandang. Ini akan mendorong pertumbuhan merek yang kuat. Ketika kelompok sasaran yang relevan ditanyai pertanyaan, "Apa yang terlintas dalam pikiran Anda ketika memikirkan kota ini?" karakteristik yang ingin ditampilkan oleh merek kota akan ditentukan.

Proses menemukan dan menyetujui karakteristik ini memerlukan partisipasi semua pihak yang terlibat, bukan paksaan dari atas ke bawah. Selain itu, kreativitas dan keterbukaan diperlukan untuk menemukan dan memilih karakteristik merek yang tepat yang secara kuat menggambarkan ciri khas kota. Inspirasi ciri dari kota tersebut bisa berupa makanan khas, adat istiadat, kerajinan, pakaian, hasil alam, industry dan lainnya. Beberapa kota yang menggunakan *city branding* yang berasal dari budaya mereka seperti Kota roma yang terkenal akan fashion, Kota mesir dengan piramida, Kota bandung dengan sebutan *parijs van java*.

Kota yang menarik adalah kota yang memberi orang banyak manfaat sosial dan emosional selain keuntungan ekonomi dari konsentrasi perkotaan. Ini mencakup berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang masyarakat/rakyat nya sukai, peluang untuk berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial yang kuat. O'Flaherty & O'Flaherty, (2005) menyatakan bahwa kota dapat bertahan hanya jika kelebihannya dapat menutupi kekurangannya. Bocquier, (2005) menyatakan bahwa urbanisasi didukung oleh peluang yang ditawarkan oleh kota bagi individu, seperti lapangan kerja, pendidikan, perumahan, transportasi sosial, dan akses ke pasar. Selain itu, kota juga menawarkan peluang bagi industri, seperti penyediaan layanan keuangan, angkatan kerja yang terdidik, dan akses ke pasar dan perbekalan, pelayanan kesehatan dan lainnya.

Orang yang tinggal di kota mempengaruhi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan hidupnya. Sangat penting bagi suatu kota untuk memiliki populasi pemukiman yang beragam, terampil, dan nyaman akan kota nya, karena apabila ada rasa ketidakpuasan warga kota dapat berdampak negatif. Sebaiknya para pendatang baru akan mendapat kesan baik dan menjadi betah sehingga akan memberikan informasi pada penduduk daerah asalnya untuk ikut mendatangi kota tersebut. Saat seseorang (penduduk) yang akan mengambil keputusan untuk pindah dan berinvestasi, maka yang menjadi pertimbangannya adalah kualitas hidup selain faktor tradisional (Biel, 2013). Pertimbangan lainnya menjadi penting seperti infrastruktur, sumber daya manusia, transportasi, dan kesempatan pendidikan dan pelatihan (Dinnie, 2010).

Model teoritis tiga dimensi yang meneliti elemen-elemen penting dalam menentukan ekuitas *city branding* digunakan untuk menentukan *city branding* pada suatu kota Model ini mengambil pendekatan tiga komponen yang terdiri dari *city brand elements*, *city brand measurement*, dan *city brand impact* (Benedek, 2017; Lucarelli, 2012).



Gambar 1. Model tiga dimensi ekuitas *city branding*
Sumber : Benedek, (2017) ; Lucarelli, (2012)

Komponen yang pertama Gambar 1, yaitu *city brand elements* yang terdiri dari sejarah dan warisan, artefak dan rencana tata ruang, peristiwa dan aktivitas, proses dan institusi, serta grafik dan simbol. Sejarah dan warisan mencakup unsur-unsur seperti peristiwa sejarah yang penting bagi kota atau daerah tersebut dan peringatan, hari jadi, dan festival yang berkaitan dengan peristiwa tersebut, tokoh sejarah terkenal di daerah tersebut atau narasi sejarah yang berkaitan dengan kota dan sekitarnya. Artefak mencakup daya tarik yang muncul dari warisan bangunan suatu kota, mulai dari

bangunan utuh hingga peninggalan bangunan berukuran sangat kecil yang menentukan lanskap kota. Peristiwa dan aktivitas mengacu pada acara yang berulang atau tunggal yang diselenggarakan di kota atau di sekitarnya yang cukup populer untuk membangun *city brand* tuan rumah. Ragam peristiwa dan aktivitas mulai dari acara budaya, acara olah raga hingga festival musik ringan. Proses dan institusi mengacu pada institusi dan proses yang dilakukan oleh institusi/*stakeholder* dan proses tersebut yang secara efektif mengambil bagian dalam branding suatu kota atau daerah. Pengidentifikasi visual dan simbol yang banyak kota yang memiliki identitas visual seperti lambangnya sendiri, kota ingin berkomunikasi tentang dirinya sendiri. Karena itu logo visual kota di cetak atau di sebar sebagai identitas kota (Benedek, 2017).

Komponen kedua dari Gambar 1 adalah *city brand measurement* yang terdiri atas tiga metode pengukuran yang berbeda, yaitu metode pengukuran kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Mayoritas penelitian mengenai *branding* didasarkan pada studi kasus dan studi deskriptif, sehingga tidak mengherankan jika metode pengukuran kualitatif lebih sering digunakan. Metode kualitatif, kita dapat berbicara tentang analisis materi *city branding*, wawancara semi-terstruktur, analisis data ekonomi dan statistik, wawancara mendalam, kelompok fokus, diskusi dan analisis naratif, analisis materi visual dan etnografi (Lucarelli, 2012).

Selanjutnya komponen ketiga dari model tiga dimensi ekuitas *city branding* yaitu *city brand impact*. *City brand impact* dikelompokkan menjadi tiga, yaitu identitas dan citra, dampak sosial politik, dan dampak ekonomi. Dampak terhadap identitas dan citra ini yang menjadi sasarannya terbagi atas wisatawan, penduduk, dan investor (Zenker & Beckmann, 2013). Kelompok sasaran ini mempunyai harapan dan konsepsi yang berbeda, sehingga gambaran mereka mengenai kota juga bisa berbeda. Pada saat yang sama, kelompok-kelompok ini tidak begitu homogen, sehingga terdapat perbedaan yang signifikan di dalam kelompok-kelompok tersebut. Pada saat yang sama, proses *branding* dapat mempunyai dampak sosial, budaya dan politik. Bagi masyarakat lokal, *city branding* yang kuat menawarkan banyak kemungkinan, sehingga Masyarakat lokal dapat berpartisipasi lebih aktif dalam kehidupan kota sehari-hari, namun juga dapat menimbulkan dampak negatif ketika beberapa kelompok tidak menerima arah yang dituju kota tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk menekankan bahwa proses *city branding* tidak boleh dilakukan tanpa mempertimbangkan pendapat dan keinginan

Nadia Sri Rezeki, Monica Haprinda, Juhaini, Mat Amin, Panca Tuah Tuha*, Maulan Akilil masyarakat. Jika tidak, tujuan tersebut dapat mengalami konflik yang dapat merusak citra kota dalam jangka panjang. (Benedek, 2017).

Kelompok sasaran yang ketiga yaitu dampak ekonomi. Pemerintah daerah harus mengantisipasi bahwa proses *city branding* akan menghasilkan keuntungan ekonomi. Kota dengan reputasi yang kuat menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan jumlah malam yang dihabiskan di sana, dan menghasilkan lebih banyak uang. Di sisi lain, kota dengan reputasi yang baik juga menarik investor dan dapat menghasilkan keuntungan ekonomi. Ekonomi kota sangat dipengaruhi oleh wisatawan dan modal asing (Benedek, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu, studi pustaka digunakan dengan menggali informasi dari berbagai sumber seperti sejarah sosial ekonomi dan peradaban masyarakat di Kepulauan Bangka Belitung dan residen pemerintahan Kota Pangkalpinang. Data sekunder diperoleh dari Pemerintah Kota Pangkalpinang terutama dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang. Informasi digali dari narasumber utama, yaitu Walikota Pangkalpinang periode 2018-2023, PJ Walikota Pangkalpinang Periode 2023-2024, Sekretaris Daerah Kota Pangkalpinang, Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Kepada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang, serta informan lainnya. Data yang terkumpul divalidasi dengan triangulasi data untuk mengurangi potensi bias. Kemudian dalam proses analisis data, tiga langkah penting yang dilakukan: reduksi (*data reduction*), penyajian (*data display*), dan verifikasi (*data verification*). Proses penelitian dilakukan dalam rentang waktu tahun 2020 sampai akhir tahun 2023.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model teoritis tiga dimensi digunakan untuk meneliti elemen-elemen penting dalam menentukan ekuitas *city branding*. Pendekatan model ini mengambil pendekatan tiga komponen terdiri dari elemen city brand, pengukuran city brand, dan efek brand city (Benedek, 2017; Lucarelli, 2012). Komponen yang pertama, yaitu elemen *city brand*

yang terdiri dari sejarah dan warisan, artefak dan rencana tata ruang, peristiwa dan aktivitas, proses dan institusi, serta grafik dan simbol.

Kota Pangkalpinang sebagai kota yang sedang berkembang dan menuju kota metropolitan di masa depan, sudah sewajarnya memiliki identitas diri yang menjadi *city branding*. Kota Pangkalpinang yang memiliki sejarah panjang dalam peradaban manusia yang juga bagian penting memberikan kontribusi bagi negara ini. Selain itu, Kota Pangkalpinang memiliki budaya unit serta kekerabatan yang kuat antar penduduk dengan toleransi yang tinggi antar umat beragama sudah memenuhi syarat dibangunnya suatu *city branding*.

Berdasarkan konsep dan teori model tiga dimensi ekuitas *city branding* yang dirumuskan oleh Benedek, (2017) dan Lucarelli, (2012), maka kajian ini mengangkat Masjid Agung Kubah Timah sebagai *City Branding* Kota Pangkalpinang karena telah mencakup semua komponen serta aspek sebagai identitas brand suatu kota. Adanya masukan masyarakat, pemuka agama, tokoh masyarakat, lembaga dan organisasi masyarakat serta kajian pemerintah kota terhadap berdirinya masjid Agung Kubah Timah sudah sangat pantas menjadi brand Kota Pangkalpinang.

Kota Pangkalpinang berada di Pulau Bangka. Pulau Bangka berasal dari kata Sansekerta "wangka", yang berarti "timah", karena disana banyak bahan tambang timah. Nama "Wangka" dan nama "Swarnabhumi" pertama kali muncul dalam karya sastra India abad pertama SM oleh Milindrapantha (Swastiwi et al., 2017). Letak Pulau Bangka berada di sisi timur Sumatera, Indonesia. Ini adalah provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pulau Bangka terletak pada 1°-30'-3"-7" Lintang Selatan dan 105°-45'-107" Bujur Timur, dengan jarak ± 108 km dari Barat Laut ke Tenggara. Pada abad ke-7, orang-orang Hindu tinggal di sana. Pada masa Kerajaan Sriwijaya, pulau ini menjadi bagian dari kerajaannya (Swastiwi et al., 2017). Titik 0 Km Pulau bangka berada tepatnya di Kota Pangkalpinang yang persis depan diantara rencana Pembangunan Masjid Agung Kubah Timah dengan gereja GPIB Marantha yang juga merupakan bangunan cagar budaya.

Kota Pangkalpinang diresmikan pada 9 februari 2001 sebagai ibu kota provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kota Pangkalpinang adalah ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia. Kota Pangkalpinang berada di antara 20,4' hingga 20,10' Lintang Selatan dan 106,04' hingga 106,07' Bujur Timur. Ini adalah kota di bagian timur

Pulau Bangka. Kota Pangkalpinang memiliki 42 kelurahan dan terdiri dari 7 kecamatan. Sampai Juli 2023, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Pangkalpinang mencatat 232.915 orang. Untuk rumah ibadah, di kota Pangkalpinang terdapat 96 masjid, 58 mushola, 10 gereja Protestan, 8 vihara, 7 gereja Katolik, dan 7 gereja Katolik. Persentase penduduk yang menganut agama Islam 83,77%, agama Kristen 7,08%, agama Protestan 3,90%, agama Katolik 3,18%, dan agama Buddha 5,54%, agama Konghucu 3,57%, dan agama lain hanya 0,03%.

Keberagaman agama dan kepercayaan yang memiliki toleransi merupakan suatu luasan dan daya cipta dalam menjadikan city branding pada suatu tempat/kota (Tsavdaroglou & Kaika, 2022). Kontribusi agama terhadap *city branding* dari dimensi atribut fisik, atribut fungsional dan ciri-ciri kepribadian memperluas ruang lingkup penelitian pada elemen *city branding*. Ini menunjukkan peran penting agama dalam mendorong keterlibatan penduduk dengan inisiatif yang dipimpin pemerintah, sambil menjalin hubungan antara pemerintah dan penduduk melalui konsensus tentang nilai-nilai agama (Li et al., 2024).

Sejarah Kota Pangkalpinang

Pangkalpinang berasal dari kata "Pangkal" atau "Pengkal", dan "Pinang" (areca chatecu). Orang juga menyebut pohon pinang untuk buahnya. Pinang adalah jenis palma yang tumbuh di Pasifik, Asia, dan Afrika bagian timur. Di sisi lain, Pengkal atau Pangkal, dalam bahasa Melayu Bangka, berarti "pusat" atau "pusat perkumpulan timah" pada awalnya, tetapi kemudian berkembang menjadi pusat distrik, kota, pasar, tempat berlabuh kapal, dan semua aktivitas (Abimayu & Srinindiati, 2019).

Kolonial Belanda memindahkan penduduk ibu kota Belitung Bangka dari Muntok ke Pangkalpinang pada tahun 1913 untuk mengawasi tambang timah yang melimpah di timur Bangka. Berdasarkan UU Darurat No. 6 Tahun 1956, Pangkalpinang dibentuk sebagai kota kecil dan ditetapkan sebagai ibu kota. Terdiri dari dua gemeente, gemeente Pangkalpinang dan gemeente Gabek, dengan luas 31,7 km². R. Supardi Suwardjo (alm), Patih Kantor Residen Bangka Belitung, adalah pejabat Wali Kota pertama. Berdasarkan UU No. 5 Tahun 1959 status kota kecil ditingkatkan menjadi Kotapraja pada tanggal 24 Juli 1958. Selanjutnya Berdasarkan UU No. 18 Tahun 1965 status Kotapraja diubah menjadi Kotamadya. dengan keputusan Presiden RI tanggal 21

Februari 1967 No. UP/10/I/M-220, yang merupakan bagian dari Provinsi Sumatera Selatan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2000, Pulau Belitung bersama dengan Pulau Bangka memekarkan diri dan membentuk satu provinsi baru dengan nama Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada tanggal 21 November 2000. Provinsi ini merupakan provinsi ke-31 di Indonesia. Kemudian diresmikan pada 9 Februari 2001 dan Kota Pangkalpinang ditetapkan sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Nuraini, 2007).



Gambar 2. Rumah Residen Pangkalpinang (*Residents Huis Te Pangkalpinang Op Bangka*) tahun 1913 (kiri) dan saat ini tahun 2024 (kanan)

Sumber : <https://beritabangka.wordpress.com/2019/09/19/residenthuis-te-pangkalpinang-op-bangka/> ; <https://bangka.tribunnews.com/>

Rumah Residen pada Gambar 2 saat ini menjadi Rumah Dinas Walikota Pangkalpinang dan merupakan Cagar Budaya Kota Pangkalpinang (Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.13/PW.007/MKP/2010, tanggal 8 Januari 2010) dan dilindungi Undang-undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Dan Saat Bapak Dr. Maulan Aklil menjabat Walikota Pangkalpinang periode 2019-2023, Beliau menempati rumah residen ini sebagai rumah dinas dan juga dipergunakan untuk berbagai kegiatan dan jamuan untuk para tamu dan kalangan masyarakat serta wisatawan bisa masuk dan menikmati rumah cagar budaya ini.

Pejabat Walikota Pangkalpinang pertama yaitu Rd. Abdulah 15 Des 1956 s/d 24 Juli 1958 hingga saat ini telah tercatat ada dua belas pejabat walikota yang memimpin Kota Pangkalpinang dan terakhir Kota Pangkalpinang dipimpin oleh Bapak Dr. Maulan Aklil S.IP., M.Si. sebagai walikota periode Nov 2018-2023. Saat ini Kota Pangkalpinang di jabat oleh PJ Walikota Ibu Dra. Lusje Anneke Tabalujan, M.Pd, dimana jabatan beliau

Nadia Sri Rezeki, Monica Haprinda, Juhaini, Mat Amin, Panca Tuah Tuha*, Maulan Akliil sebelumnya yaitu Kepala Pusat Standardisasi Dan Sertifikasi Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kemendagri (Hardi, 2023).

Sejarah dan budaya merupakan elemen penting dalam *city branding*, sejarah yang memiliki peristiwa penting dan masih terjaga serta terawat dengan baik bahkan dijadikan warisan budaya memiliki nilai tinggi untuk sebagai *city brand* suatu kota (Benedek, 2017; El Messeidy, 2019). Fitur yang mencerminkan sejarah kota, fitur sosial-budaya, arsitektur dan lokasi geografis untuk mempengaruhi persepsi orang tentang kota bahkan merupakan strategi *branding* (Uysal, 2017).

Konsep bangunan Masjid Agung Kubah Timah

Pulau Bangka terkenal di Indonesia bahkan dunia sebagai penghasil timah terbesar. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan cadangan timah terbesar di dunia. *US Geological Survey* memperkirakan bahwa Indonesia memiliki hingga 800 ribu ton timah. Negara dengan cadangan timah besar lainnya adalah RRT, dengan 720 ribu ton dan Myanmar dengan 700 ribu ton (Chryshna, 2023).

Proses penambangan timah telah lama dilakukan secara tradisional dengan mengebor atau ciam. Teknik tersebut merupakan teknik pertambangan pertama yang dikembangkan oleh para kuli Tionghoa di Bangka, yang menghasilkan kolong atau lubang tambang besar (Swastiwi et al., 2017). Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan timah, produksi timah terus mengalami peningkatan. Permintaan timah global yang semakin tinggi turut mendorong mekanisasi dalam industri pertambangan.

Timah biasanya digunakan dalam berbagai aplikasi, seperti plating, solder, membuat senyawa kimia, kain tahan api, stabilisator PVC, pestisida, pengawet kayu, keramik, pigmen aditif semen, bantalan rem, dan beberapa aplikasi medis. Selain itu, timah juga memiliki peran penting dalam industri energy dan bahan elektronik, termasuk dalam pembuatan ion baterai lithium, sel surya, bahan termoelektrik, dan fotokatalis (Suharyanto, 2016). Terlihat bahwa timah memiliki banyak kegunaan yang luas dan signifikan dalam berbagai sektor industri.

Indonesia saat ini adalah eksportir timah terbesar kedua di dunia, dengan 98% dari produksi digunakan untuk kebutuhan industri domestik dan 2% diekspor ke negara lain. Produksi timah Bangka Belitung mencapai 76.400 ton pada 2017 dan rata-rata 60.000 ton dalam sepuluh tahun terakhir. Sejak zaman kolonial, eksploitasi besar-

besaran timah telah mendorong pertumbuhan kota-kota tambang seperti Muntok, Sungailiat, Pangkalpinang, Toboali, dan Koba (Yanto et al., 2023).

Bapak Dr. Maulan Aklil, S.IP., M.Si, atau yang akrab dipanggil Molen, saat itu sebagai Walikota Pangkalpinang. Beliau menginginkan adanya masjid agung yang berada di Tengah Kota Pangkalpinang. Hal tersebut dikarenakan pada saat itu Kota Pangkalpinang belum memiliki masjid agung, yang merupakan bagian penting dari berdirinya suatu kota pada suatu provinsi. Oleh karena itu, pada tanggal 8 maret 2021, beliau silaturahmi dengan seorang arsitektur terkenal Indonesia, yaitu Bapak Ridwan Kamil. Beliau merupakan Gubernur Jawa Barat periode 2019-2023. Masjid Al Jabbar, Jawa Barat merupakan karya arsitektur dari Bapak Ridwan Kamil.

“Wacana untuk dibangunnya sebuah masjid agung yang berada di tengah-tengah Kota Pangkalpinang sudah lama ada, saya berikhtiar dan bermunajat kepada Allah agar dipermudah dan dikabulkan cita-cita mulia kita bersama untuk berdirinya sebuah masjid agung yang memiliki ciri khas Babel yaitu masjid dengan kubah yang berlapis timah, ornamennya timah, nah mohon doanya kita semua mewujudkannya”
(Maulan Aklil, Sabtu 26 Februari 2021)



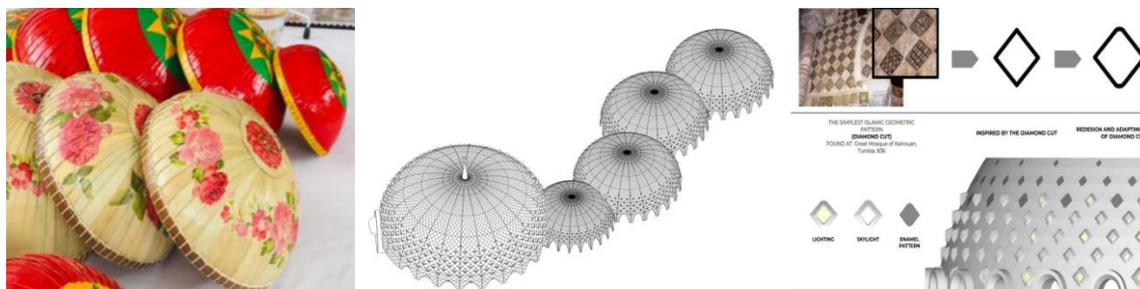
Gambar 3. Pertemuan Bapak Maulan Aklil dengan Bapak Ridwan Kamil membahas konsep pembangunan masjid agung Kota Pangkalpinang sumber: <https://diskominfo.pangkalpinangkota.go.id/2021/>

Silaturahmi dan diskusi ini menghasilkan sebuah konsep masjid agung yang akan dibangun dengan memperhatikan berbagai aspek dan menjadi kekuatan ciri khas Kota Pangkalpinang. Konsep tersebut memuat muatan lokal yang ada di Bangka Belitung, yaitu timah sebagai komoditi utama Pulau Bangka Belitung sejak zaman dahulu. Selain itu, budaya “*nganggung*” dengan seperangkat tudung saji sebagai tradisi turun temurun adat melayu Bangka Belitung juga dijadikan konsep utama untuk simbol pembangunan masjid.

Dalam tradisi *nganggung*, masyarakat berkumpul di tempat khusus dengan membawa makanan dari rumah masing-masing, biasanya untuk hajatan atau perayaan

Nadia Sri Rezeki, Monica Haprinda, Juhaini, Mat Amin, Panca Tuah Tuha*, Maulan Aklil agama. Mereka dengan sukacita dan merasa senang menyediakan makanan untuk kegiatan atau perayaan tertentu dan dilakukan secara gotong-royong. Makanan dibawa dengan cara yang disebut "dianggung" atau "dipapah dibahu", menggunakan dulang yang dilapisi dengan tudung saji yang terbuat dari daun pandan atau nipah. *Nganggung* sebagai tradisi turun temurun simbol kebersamaan ini khas Bangka Belitung dan tudung saji biasanya dihiasi dengan berbagai warna dan motif. Masyarakat dengan tulus memakan makanan yang dibawa untuk menunjukkan rasa syukur mereka kepada Allah SWT dan untuk mempererat hubungan masyarakat sebagai budaya seperti kebersamaan dan gotong royong dalam kehidupan sehari-hari (Maryamah et al., 2023).

Konsep masjid agung ini menurut Bapak Dr. Maulan Aklil S.IP, M.Si merupakan cerminan kekuatan yang dari sumber daya alam dan budaya adat istiadat masyarakat Bangka. Masjid ini dibangun dengan kubah masjid yang berbentuk tudung saji dengan warna khas logam timah. Kubah yang dibangun sebanyak lima buah kubah juga mencerminkan dari lima rukun islam yang menjadi pegangan seluruh umat islam di dunia. Bentuk Kubah yang berupa tudung saji sebagai simbol "*nganggung*" merupakan kekuatan gotong royong dan kebersamaan serta toleransi masyarakat Bangka Belitung.



Gambar 4. Konsep masjid Agung Kubah Timah
Sumber: Dinas Pekerjaan Umum dan penataan ruang, 2023

Letak Masjid Kubah Timah juga berada pada pusat kota yang berhadapan dengan alun-alun merdeka dan Tugu Titik 0 km Pulau Bangka, Jalan Jendral Sudirman, yang bersebelahan dengan GPIB (Gereja Protestan di Indonesia bagian Barat) Marantha yang juga merupakan bangunan cagar budaya adalah suatu lambang persaudaraan rukun nya antar pemeluk agama yang ada di Kota Pangal Pinang. Halaman parkir gereja dan masjid menyatu tanpa batas pagar sehingga simbol toleransi begitu rukun damai di Kota Pangkalpinang. Hal tersebut terinspirasi dari Kota Jakarta yang memiliki Masjid

Istiqlal yang berdampingan dengan Gereja Katedral yang menjadi lambang persaudaraan yang rukun antar pemeluk agama yang berbeda dalam bingkai NKRI.

Salah strategi pembangunan internal yang melibatkan penelitian sejarah, budaya, ekonomi, lintasan, potensi pengembangan produk, dan desain struktur simbolik untuk menarik investor dan wisatawan serta memenuhi kebutuhan khusus sebagai identitas suatu kota dalam membangun *city branding* (De Jong et al., 2019). Kota yang memiliki sejarah yang unik dan keberagaman budaya, toleransi, dan potensi sumber daya alam dapat menggunakan strategi ini. Pemerintah dan para pemangku kepentingan dapat merekomendasikan untuk membentuk *city branding* (Mihardja et al., 2020).

Pembangunan

Perencanaan dimulai sejak tahun 2021 dilaksanakan tahap awal perencanaan melalui konsultan desain konsepsi dan *feasibility study* Masjid Agung Kubah Timah. Dilanjutkan dengan perencanaan teknis (DED) yang dilaksanakan pada tahun 2022. Pembangunan seluruh masjid kubah timah ini diestimasi membutuhkan anggaran kurang lebih 64 milyar rupiah, dengan dibagi lima tahap. Peletakan batu pertama pembangunan masjid kubah timah dilakukan oleh Kepala Staf Kepresidenan RI Bapak Moeldoko bersama dengan Bapak Maulan Aklil Walikota Pangkalpinang pada hari kamis tanggal 16 september 2022.

“Alhamdulillah, Saya sangat bersyukur semoga proses ini berlangsung dengan lancar sesuai perencanaan dan kita semua memiliki tanggung jawab bersama untuk mengawasi, mengkoreksi dan juga berdoa munajad kepada Allah, semoga keinginan kita bersama segera terwujud sebuah masjid agung yang terletak berdekatan dengan gereja yang menandakan toleransi beragama dan bercirikan timah kebanggaan kita ini” (Maulan Aklil, 16 September 2022)



Gambar 5. Peletakan batu pertama pembangunan masjid kubah timah
Sumber: <https://www.ksp.go.id/>

Nadia Sri Rezeki, Monica Haprinda, Juhaini, Mat Amin, Panca Tuah Tuha*, Maulan Akilil

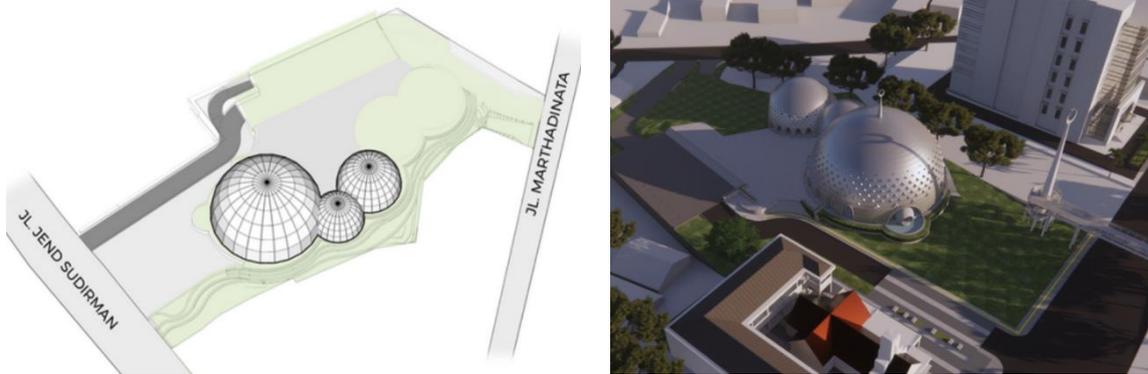
Proses tahap pertama dengan tiga kubah yang terbangun berdasarkan nota kesepakatan antara Walikota Pangkalpinang dengan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Pangkalpinang No. 33 Tahun 2021 ; No. 900/2224.3/DPRD/X/2021 yang ditandatangani tanggal 19 oktober 2021. Pengalokasian dana pembangunan ini merupakan dana anggaran kegiatan tahun jamak yang bersumber dari APBD Kota Pangkalpinang sebesar Rp. 37.429.010.708,00. Dana tersebut mencakup biaya pekerjaan konsultan manajemen konstruksi dan biaya pekerjaan pembangunan.

Masjid Kubah Timah dibangun pada lahan bekas gudang beras dengan luas lahan 5.852 m². Perencanaan masjid agung terdiri dari lima kubah. Kubah utama atau kubah pertama dengan diameter kubah 32 meter dan tinggi kubah 16 meter dengan daya tampung 1.200 sampai dengan 2.000 orang jemaah. Kubah kedua merupakan kubah untuk ruang wudhu dan toilet *akhwat* (wanita) dengan diameter kubah 16 meter dan tinggi kubah 8 meter. Kubah ketiga yang merupakan kubah untuk ruang wudhu *ikhwan* (pria) di lantai bawah dan pada lantai atas digunakan untuk kantor pengurus masjid dengan diameter kubah 20 meter dan tinggi kubah 10 meter. Kubah keempat merupakan kubah untuk Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dan *islamic centre* dengan diameter kubah 20 meter dan tinggi kubah 10 meter. Kubah kelima merupakan kubah ruang serbaguna dengan diameter kubah 20 meter dan tinggi kubah 10 meter.

Tahap awal pembangunan Masjid Kubah Timah ini dimulai untuk pembangunan kubah masjid utama, kubah ruang wudhu dan *islamic center* tahap 1 kemudian jalan masuk, plaza timur sementara, serta grading lahan. Menurut Kepala Dinas Pekerjaan Umum Pangkalpinang, Muhammad Agus Salim, bahwa persoalan keterbatasan anggaran menjadi alasan utama mengapa pada tahap 1 hanya membangun tiga kubah dengan lapisan timah murni hanya ada pada tiang paling atas berbentuk bulan sabit dengan berat timah sebanyak lebih dari 300 kg sesuai Anggaran yang tersedia. Bila sesuai DED (*Detail Engineering Design*) dengan lima bangunan sesuai design membutuhkan anggaran 68 miliar rupiah. Kubah keempat dan kelima akan dibangun tahun 2025 (Maranda, 2023).

“persoalan keterbatasan anggaran menjadi alasan utama mengapa pada tahap 1 hanya membangun tiga kubah dengan lapisan timah murni hanya ada pada tiang paling atas berbentuk bulan sabit dengan berat timah sebanyak lebih dari 300 kg sesuai Anggaran yang tersedia. Bila sesuai DED (Detail Engineering Design)

dengan lima bangunan sesuai design membutuhkan anggaran Rp 68 miliar”



(Kepala Dinas Pekerjaan Umum Pangkalpinang, 23 September 2023)

Gambar 6. Paket pelaksanaan konstruksi

Sumber: Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pangkalpinang, 2023.

Rangkaian proses pembangunan Masjid Kubah Timah ini dilakukan dengan sangat detail dan presisi. Proses dimulai dengan proses pengukuran arah kiblat, pembesian, perakitan rangka pipa, pengeboran, dan pengecoran pondasi. Selanjutnya, dilakukan pengecoran plat lantai dan perakitan rangka struktur kubah.



Gambar 7. Pekerjaan Struktur bangunan

Sumber: Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pangkalpinang, 2023

Setelah itu, dilanjutkan pekerjaan arsitektur diantaranya pemasangan enamel kubah, pekerjaan dinding bata ringan, plasteran dan acian, pekerjaan pintu dan jendela, pekerjaan mihrab, pekerjaan homogeneous tile, pekerjaan tempat wudhu dan toilet, Pekerjaan makara, pekerjaan plafond. Proses pekerjaan juga focus pada mekanikal dan elektrik, pekerjaan pipa, pekerjaan lampu, pekerjaan penangkal petir, pekerjaan STP, pekerjaan genset, pekerjaan AC VRV. Kemudian yang cukup penting yaitu pekerjaan landscape, pekerjaan andesit, pekerjaan tanaman, pekerjaan lampu taman dan penanaman, pekerjaan kolam, pekerjaan saluran, pekerjaan pengaspalan.



Gambar 8. Proses pekerjaan pipa plafon, dan pengaspalan
Sumber: Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pangkalpinang, 2023

Pembangunan Masjid Kubah Timah ini dilakukan dengan penuh perencanaan dan sesuai dengan DED (*Detail Engineering Design*) dan presisi. Proyek ini mendapat perhatian khusus dari Walikota Pangkalpinang, Bapak Maulan Akilil, yang menjabat saat itu. Sesuai pesan dan arahan beliau, semua pekerjaan dan hasil dari pembangunan Masjid Agung Kubah Timah ini harus memenuhi ketentuan dan peraturan serta disampaikan secara transparan kepada masyarakat luas.

Pemerintah Kota Pangkalpinang bekerja sama dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) untuk memastikan pembangunan Masjid Agung Kubah Timah berjalan sesuai rencana. Kerja sama ini melibatkan pendampingan seperti *probity advice* atau kegiatan advokasi untuk melaksanakan proses pengadaan barang jasa secara teratur sesuai dengan prinsip penegakan integritas, kebenaran, dan kejujuran. Selain itu, pembangunan ini juga harus memenuhi persyaratan hukum yang berlaku. Pembangunan masjid kubah Timah ini harus mencapai *Value for Money*, sebuah indikator kinerja sektor publik yang menunjukkan apakah anggaran yang dibelanjakan menghasilkan nilai tertentu bagi masyarakatnya. Indikator yang dimaksud meliputi ekonomi, efisien, dan efektif dalam pengadaan barang dan jasa (Marlianto, 2023).



Gambar 9. Pendampingan oleh LKPP
Sumber: Administrasi Pembangunan Kota Pangkalpinang, 2023

Pelaporan dan transparan selama proses pembangunan masjid kubah timah ini juga menjadi fokus konsentrasi. Pada tanggal 20 – 21 November 2023 Sekretaris Daerah Kota Pangkalpinang Bapak Miego, S.T., M.Si. menghadiri pertemuan dengan LKPP dalam rangka penguatan administrasi sehubungan telah berakhirnya kontrak pembangunan tahap satu serta evaluasi mengenai teknis pelaksanaan pembangunan Masjid Agung Kubah Timah dari awal pembangunan hingga selesainya tahap satu. Pada Kegiatan ini Pemerintah Kota Pangkalpinang yang ikut hadir yaitu Kepala Dinas Pekerjaan Umum dan penataan ruang Agus Salim didampingi oleh Kabid Cipta Karya, Pahala. Hadir juga Kabag Administrasi Pembangunan Bapak Juhaini serta tenaga khusus perumusan kebijakan walikota.

“Hasil pertemuan dengan LKPP ini sebagai lanjutan silaturahmi dan progres kerja kami sebelumnya, kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dan perhatian serta yang paling penting mengawal mulai dari awal perencanaan hingga teknis yang berhubungan dengan tahapan-tahapan hingga akhir ini”
(Sekda Kota Pangkalpinang, Miego ST, M.Si, 20 November 2023)

Peresmian

Kepala Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR), Agus Salim, memastikan pembangunan Masjid Agung Kubah Timah rampung sepenuhnya pada hari Senin, 6 November 2023, sebelum peresmian yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 November 2023. Kegiatan *Hand Over Provisional* (PHO) di Masjid Agung Kubah Timah, yang dipimpin langsung oleh Pahala, Kabid Cipta Karya, dan timnya. PHO juga merupakan kegiatan serah terima pekerjaan, bersama dengan masa pemeliharaan (*warranty period*) dan FHO (*Final Hand Over*). Kondisi ini memastikan dengan seksama dan ketelitian sebagai bagian dari manajemen proyek untuk tahap akhir sebelum kegiatan peresmian (Abot, 2023). Peresmian Masjid Kubah Timah dilakukan pada hari jumat tanggal 10 November 2023 oleh Bapak Maulan Aklil Walikota Pangkalpinang periode 2019-2023 juga menghadirkan penceramah nasional Ustadz Dr. H. Das’ad Latif.

Rangkaian kegiatan peresmian ini meliputi tausyiah dan dilanjutkan shalat jumat perdana yang dipimpin oleh Ustadz Dr. H. Das’ad Latif sebagai imam. Ribuan masyarakat Kota Pangkalpinang dan juga dari diluar Pangkalpinang hadir untuk menyaksikan momen bersejarah ini. Jemaah yang mengikuti sholat jumat perdana ini memenuhi hingga halaman luar masjid, dimana telah disediakan tenda.



**Gambar 10. Peresmian Masjid Agung Kubah Timah dan Sholat Jumat Perdana
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023**

Dr. Iskandar, anggota Dewan Pembina Masjid Agung Kubah Timah Pangkalpinang, mengatakan sangat terharu dengan semangat yang ditunjukkan oleh masyarakat. Masjid Agung Kubah Timah diawasi oleh badan pengelola yang menjaga dan memastikan bahwa fungsinya sebagai tempat ibadah, sosial, dan pendidikan berlangsung dengan baik. Parkir bebas biaya dan hanya ada kotak infak. Saat ini, ada tujuh marbot yang membersihkan bagian dalam dan luar masjid setiap hari, serta muadzin dan imam yang telah dipilih berdasarkan pilihan sebelumnya (Alza, 2023).



**Gambar 11. Masjid Agung Kubah Timah Kota Pangkalpinang
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023.**

Ragam kegiatan di masjid Agung Kubah Timah

Ketua Badan Pengelola Masjid Agung Kubah Timah kota Pangkalpinang, H. Johan Muhammad Nasir, M.Pd menyatakan bahwa saat ini Masjid Agung Kubah Timah menjadi icon Kota Pangkalpinang. Masjid ini menjadi tempat singgah untuk sholat lima waktu bagi masyarakat setempat serta banyak pendatang dari luar kota Pangkalpinang. Pendatang tersebut meliputi perkumpulan majelis taklim, sekolah, maupun organisasi lainnya, bahkan dari luar Provinsi, yang sengaja singgah untuk sholat dan swafoto. Masjid ini menjadi destinasi wisata religi. Keunikan dan keindahan masjid menarik

perhatian banyak orang yang ingin merasakan suasana spiritual dan menikmati arsitektur yang menakjubkan. Masjid Agung Kubah Timah bukan hanya tempat ibadah, tetapi juga pusat kegiatan sosial dan budaya yang memperkaya Kota Pangkalpinang.

Beberapa kegiatan religi diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Pangkalpinang. Salah satunya adalah Gerakan Bangun Subuh Warga Pangkalpinang (Gerbang Surga), yaitu kegiatan rutin sholat subuh berjamaah setiap hari minggu yang telah dimulai sejak tahun 2021. Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara Pemerintah Kota Pangkalpinang dan PD DMI Kota Pangkalpinang, serta didukung Ormas Islam yang ada di Kota Pangkalpinang. Selanjutnya *istiqhoshah* bertepatan penghujung tahun 2023 yang dihadiri oleh Ibu Pj. Walikota Pangkalpinang, Dra. Lusje Aneke Tambalujan, M.Pd.



**Gambar 12. Ragam Kegiatan di Masjid Agung Kubah Timah Kota Pangkalpinang
Sumber: Dirangkum dari berbagai media (2024)**

Kegiatan lainnya yang diselenggarakan merupakan kerjasama pengurus Masjid Agung Kubah Timah dengan Pimpinan Wilayah Persaudaraan Muslimah (PW Salimah) Bangka Belitung mengadakan tabligh akbar dan Forum Silaturahmi Majelis Taklim (Forsil MT) yang juga dihadiri Ketua Badan Koordinasi Organisasi Wanita (BKOW) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Ny Safriati Safrizal, istri dari Penjabat (Pj) Gubernur Kepulauan Bangka Belitung Safrizal Zakaria Ali. Dan banyak lagi kegiatan kerohanian yang hampir setiap minggu diagendakan.

Masjid Agung Kubah Timah melaksanakan rangkaian ibadah puasa ramadhan tahun 1445 H, yang bertepatan dengan tahun 2024 M. Kegiatan selama bulan Ramadhan mencakup berbuka puasa bersama setiap hari, sholat subuh berjamaah, serta taushiyah yang disiarkan secara langsung di Facebook MAKT). Selain itu, tilawah Al Qur'an menjelang Maghrib yang disiarkan di SQ RADIO dan Facebook MAKT. Sementara ceramah menjelang berbuka juga disiarkan melalui media yang sama. Rangkaian

kegiatan lainnya meliputi sholat wajib berjamaah, sholat tarawih berjamaah, dan i'tikaf di sepuluh hari terakhir. Selain itu, sahur bersama di dalam waktu tertentu) dan penerimaan safari ramadhan serta kegiatan ramadhan dari berbagai organisasi juga dijadwalkan. Kegiatan lainnya termasuk perayaan Nuzulul Qur'an dan penerimaan zakat fitrah (Siregar, 2024).



Gambar 13. Sholat tarawih (kiri) dan Sholat Idul Fitri 1445 H (kanan)
Sumber: <https://negerilaskarpelangi.com/2024/>

Sholat Idul Fitri 1445 H/2024 M juga dilaksanakan perdana di Masjid Agung Kubah Timah. Masyarakat Kota Pangkalpinang berbondong-bondong ke Masjid kebanggaan Bangka Belitung (Babel) yang dihadiri sekitar 6000 jemaah. Sekretaris Daerah (Sekda) Kota Pangkalpinang, Miego ST, M.Si. bersyukur dengan banyaknya masyarakat yang datang ke Masjid Agung Kubah Timah (Kurniasih, 2024).

“Alhamdulillah, masyaAllah, kami sangat berbahagia melihat antusias masyarakat untuk memuliakan masjid kebanggaan kita masjid Agung Kubah Timah ini sangat luar biasa, Saya meminta doa kepada seluruh masyarakat, mudah-mudahan di tahun 2025 pembangunan Masjid Agung Kubah Timah dapat berjalan kembali, dan membangun 2 dome masjid dan juga sarana dan prasarana lebih baik lagi “ (Sekda Kota Pangkalpinang, Miego, ST, M.Si, 10 April 2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kajian ini merupakan perspektif dari pemikiran akademisi dan dorongan masyarakat yang ingin Kota Pangkalpinang tampil dengan suatu pencitraan dan merek kota yang berkesan bagi masyarakat setempat maupun para pendatang. Istilah *city branding* secara khusus sebenarnya belum dikatakan populer dan melekat untuk Kota Pangkalpinang. Kajian ini memberikan wawasan dan diharapkan menjadi pemicu dikalangan akademi, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk

memberikan sumbang saran untuk menghadirkan dan mempopulerkan *city branding* Kota Pangkalpinang.

Berdirinya Masjid Agung Kubah Timah di pusat Kota Pangkalpinang jalan Jendral Sudirman yang letaknya persis di sebelah GPIB Marantha yang juga berhadapan dengan alun-alun merdeka serta titik 0 km Pulau Bangka yang juga bersebelahan dengan rumah dinas walikota yang merupakan cagar budaya menjadikan sebagai pusat daya tarik yang kuat bagi masyarakat lokal maupun pendatang untuk berkunjung bahkan melaksanakan peribadatan. Masjid Agung Kubah Timah dibangun dengan memperhatikan dan mempertimbangan unsur-unsur yang terdapat pada model tiga dimensi ekuitas *city branding* yang sangat menonjolkan sejarah, budaya, adat istiadat dan kekayaan alam serta kekuatan gotong royong masyarakat Bangka dengan simbol tudung saji dan timah menampilkan keagungan dan kemegahan masjid ini.

Masjid Agung Kubah Timah sebagai *city branding* Kota Pangkalpinang telah menampilkan pesona dan menjadi kebanggaan bagi masyarakat Kota Pangkalpinang dan Pulau Bangka serta menjadi daya tarik khas yang kuat bagi wisatawan dari luar kota dan luar pulau untuk sholat di masjid ini, karena bagi wisatawan belumlah ke Pangkalpinang dan ke Bangka bila belum singgah di Masjid Agung Kubah Timah ini. Kehadiran Masjid Agung Kubah Timah memberikan kenyamanan dan ketenangan masyarakat untuk menjalankan aktivitas kehidupan secara damai dan penuh toleransi. Dampak *City Brand* secara identitas dan citra, sosial politik, serta ekonomi sudah sangat dirasakan. Semoga kajian ini akan memberikan wawasan dan menjadi literatur untuk mempopulerkan *city branding* Kota Pangkalpinang .

Saran

Penyelesaian Pembangunan tahap dua kubah dapat dilanjutkan segera mengingat fungsi dan peran masjid ini semakin besar dan sangat dibutuhkan masyarakat. Kerjasama seluruh elemen masyarakat dan Pemerintah Kota Pangkalpinang dapat menyelenggarakan kegiatan-kegiatan bersifat nasional bahkan internasional untuk lebih mempopulerkan *city branding* Masjid Agung Kubah Timah dan memakmurkan masjid ini. Dan yang paling penting yaitu masyarakat dan pengunjung dapat menjaga dan merawat serta semakin *endorsement* masjid kebanggaan masyarakat Pulau Bangka ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimayu, Y., & Srinindiati, D. (2019). Sejarah Terbentuknya Kepulauan Bangka Belitung (Pangkalpinang) Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah. *Kalpataru: Jurnal Sejarah Dan Pembelajaran Sejarah*, 5(2), 112–117.
- Abot. (2023). *Alhamdulillah... Ditandai Ini, Pembangunan Masjid Agung Kubah Timah Dinyatakan Rampung*. <https://babelpos.disway.id/read/657620/alhamdulillah-ditandai-ini-pembangunan-masjid-agung-kubah-timah-dinyatakan-rampung>
- Alza. (2023). *Antusias Warga Salat Jumat di Masjid Agung Kubah Timah, Penuh Sesak hingga Halaman Keluar*. <https://belitung.tribunnews.com/2023/11/24/antusias-warga-salat-jumat-di-masjid-agung-kubah-timah-penuh-sesak-hingga-halaman-keluar?page=2>
- Ashworth, G. J., & Voogt, H. (1990). *Selling the city, London*. Belhaven.
- Bayliss, D. (2007). The rise of the creative city: Culture and creativity in Copenhagen. *European Planning Studies*, 15(7), 889–903.
- Benedek, J. (2017). Measuring place brand equity: A review of current models. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 10(27), 42–57.
- Biel, A. L. (2013). Converting image into equity. In *Brand equity & advertising* (pp. 67–82). Psychology Press.
- Bocquier, P. (2005). World Urbanization Prospects: an alternative to the UN model of projection compatible with the mobility transition theory. *Demographic Research*, 12, 197–236.
- Chang, T. C. (2000). Renaissance revisited: Singapore as a 'global city for the arts.' *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(4), 818–831.
- Chryshna, M. (2023). *Pertambangan Timah: Sejarah, Produksi, dan Ekspor Timah Indonesia*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/pertambangan-timah-sejarah-produksi-dan-ekspor-timah-indonesia>
- Cleland, J. A. (2017). The qualitative orientation in medical education research. *Korean Journal of Medical Education*, 29(2), 61.
- De Jong, M., Hoppe, T., & Noori, N. (2019). City Branding, Sustainable Urban Development and the Rentier State. How Do Qatar, Abu Dhabi and Dubai Present Themselves in the Age of Post Oil and Global Warming? *Energies*, 12(9), 1657. <https://doi.org/10.3390/en12091657>
- Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Springer.
- El Messeidy, R. (2019). Architecture and City Branding: Role of Iconic buildings. *Engineering Research Journal*, 163, 144–155.
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2, 276–296.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class* (Vol. 9). Basic books New York.
- Florida, R. (2006). The flight of the creative class: The new global competition for talent. *Liberal Education*, 92(3), 22–29.
- Gamarra-Ramirez, M. E. S., Peralta-Ugaz, W., Cordova-Buiza, F., & Aucchuasi, W.

- (2023). City Brand as a Promotional Strategy: A Perception of the Tourist in Peru. *International Conference on Management, Tourism and Technologies*, 81–89.
- Hardi, T. M. (2023). *Sah jadi Pj Wali Kota Pangkalpinang, Lusje Anneke Tabalujan: Inflasi dan penanganan stunting prioritas utama*. ANTARA 2024. <https://babel.antaranews.com/berita/379080/sah-jadi-pj-wali-kota-pangkalpinang-lusje-anneke-tabalujan-inflasi-dan-penanganan-stunting-prioritas-utama>
- Healey, P. (2004). Creativity and urban governance. *DisP-The Planning Review*, 40(158), 11–20.
- Hospers, G.-J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology & Policy*, 16(3), 143–162.
- Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. In *City branding: Theory and cases* (pp. 8–14). Springer.
- Jokela, S. (2020). Transformative city branding and the evolution of the entrepreneurial city: The case of 'Brand New Helsinki.' *Urban Studies*, 57(10), 2031–2046.
- Kurniasih, N. (2024). *Salat Ied Perdana di Masjid Kubah Timah Tembus 6000 Jemaah*. 2024. <https://negerilaskarpelangi.com/2024/04/10/salat-ied-perdana-di-masjid-kubah-timah-tembus-6000-jemaah/>
- Li, X., Alahmari, A., & Schivinski, B. (2024). Place branding: Religion in shaping the three-dimensional essence of a city brand through stakeholder engagement. *PLoS ONE*, 19(1 January), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296162>
- Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of “city brand equity”: a three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231–252.
- Luerdi, L. (2023). Jakarta’S City Branding As Para-Diplomacy: Beyond Greening Stadium and Race. *Janus.Net*, 14(1), 142–169. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.14.1.9>
- Maranda, S. (2023). *Fakta Pembangunan Masjid Kubah Timah Pangkalpinang yang Dirancang Ridwan Kamil*. <https://travel.tempo.co/read/1781336/fakta-pembangunan-masjid-kubah-timah-pangkalpinang-yang-dirancang-ridwan-kamil>
- Marlianto, C. (2023). *Soal Pembangunan Masjid Agung Kubah Timah, Pemkot Pangkalpinang Minta Pendampingan ke LKPP*. <https://belitung.tribunnews.com/2022/06/13/soal-pembangunan-masjid-agung-kubah-timah-pemkot-pangkalpinang-minta-pendampingan-ke-lkpp>
- Maryamah, M., Safitri, A., Bella, H. S., & Sabina, R. (2023). Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Islam Pada Tradisi Nganggung di Bangka Belitung. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(10), 1134–1147.
- 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. <https://doi.org/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. *Journal of ASEAN Studies*, 10(1), 24-42.
<https://doi.org/10.21512/jas.v10i1.7330>

- Nuraini. (2007). *Sejarah Terbentuknya Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*. Tanjung Pinang Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional 2007.
- OFlaherty, B., & O'Flaherty, B. (2005). *City economics*. Harvard University Press.
- Ooi, C.-S. (2008). Reimagining Singapore as a creative nation: The politics of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 287-302.
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-349.
- Peel, D., & Lloyd, G. (2008). New communicative challenges: Dundee, place branding and the reconstruction of a city image. *The Town Planning Review*, 507-532.
- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17.
- Siregar, A. P. (2024). *Sholat Tarawih Perdana, Masjid Agung Kubah Timah Pangkalpinang Dihadiri Ribuan Jamaah*. 2024.
<https://bangka.tribunnews.com/2024/03/11/sholat-tarawih-perdana-masjid-agung-kubah-timah-pangkalpinang-dihadiri-ribuan-jamaah..>
- Suharyanto, A. (2016). Potensi Mineral Kasiterit Indonesia Sebagai Bahan Baku Pembuatan Senyawa Kimia Timah (Tin Chemical). *Prosiding Semnastek*.
- Swastiwi, A. W., Nugraha, S. A., & Purnomo, H. (2017). *Lintas sejarah perdagangan timah di Bangka Belitung abad 19-20*. Direktorat Jenderal Kebudayaan.
- Tsavdaroglou, C., & Kaika, M. (2022). The refugees' right to the centre of the city: City branding versus city commoning in Athens. *Urban Studies*, 59(6), 1130-1147.
<https://doi.org/10.1177/0042098021997009>
- Uysal, Ü. E. (2017). A Brief History of City Branding in Istanbul. In *Global place branding campaigns across cities, regions, and nations* (pp. 117-131). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0576-1.ch006>
- Yanto, A., Salbilla, F., & Sitakar, R. C. (2023). Implikasi Resentralisasi Kewenangan Pertambangan Timah Terhadap Potensi Pendapatan Daerah di Bangka Belitung. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(2), 344-357.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place--different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6-17.