



Strategi City Branding Provinsi Bengkulu Melalui Festival Tabot

Ramahwati Saputri *

Universitas Riau

rahmawati.saputri0431@student.unri.ac.id

Welly Wirman

Universitas Riau

welly.wirman@lecturer.unri.ac.id

Alamat : Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru, 28293, Indonesia

Corresponding author's email: rahmawati.saputri0431@student.unri.ac.id

Abstrak. Provinsi Bengkulu adalah suatu daerah yang kaya akan budaya dan tradisi yang masih terbilang warisan dari para leluhur salah satunya merupakan Tabot. Bahwa Di era globalisasi ini, persaingan antar-daerah semakin ketat dengan semakin mengembangkan potensi serta keunikan daerah agar mampu bersaing dengan daerah lain. Dalam hal ini perlu adanya strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di regional ataupun global hal ini lebih dikenal dengan City Branding. City branding ialah salah satu strategi yang tepat untuk diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu untuk mengembangkan suatu identitas kota yang dapat menarik minat wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Provinsi Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi city branding Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mengembangkan city branding melalui Festival Tabot. Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini terdapat lima informan yang diambil melalui Teknik purposive. Pada Teknik analisis data dengan mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Serta untuk pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah untuk strategi identity terlebih dahulu menentukan identitas kota yang dapat menjadi pembeda dengan daerah lain yang dilambangkan dengan menggunakan logo atau tagline. Untuk Strategi Objective dari city branding melalui festival tabot ini untuk menaikkan citra kota dan untuk menarik minat pengunjung wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Strategi yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yakni menjalin Kerjasama dengan stakeholder yang berkaitan dengan bidang pariwisata seperti industri pariwisata, dan untuk mempromosikan melalui media seperti media elektronik, media online, media promosi cetak seperti baleho dan spanduk. Strategi coherence adanya kesamaan pesan yang disampaikan dalam mempromosikan branding ini yakni melalui komunikasi yang dilakukan bersama stakeholder lainnya dengan menyertakan logo branding dari Provinsi Bengkulu.

Kata kunci : City Branding, Provinsi Bengkulu, Festival Tabot

Abstract. Bengkulu Province is an area rich in culture and traditions which are still considered a legacy from our ancestors, one of which is Tabot. That in this era of globalization, competition between regions is getting tougher by increasingly developing regional potential and uniqueness so that they are able to compete with other regions. In this case, a city needs a strategy to create a strong regional or global positioning, this is better known as City Branding. City branding is one of the appropriate strategies to be implemented by the Bengkulu Province Tourism Office to develop a city identity that can attract domestic and foreign tourists to visit Bengkulu Province. This research aims to understand the city branding strategy of the Bengkulu Province Tourism Office in developing city branding

Received Agustus 15, 2023; Revised September 12, 2023; Accepted Oktober 09, 2023

* Ramahwati Saputri, rahmawati.saputri0431@student.unri.ac.id

through the Tabot Festival. This research method uses a qualitative research method using a descriptive approach. This qualitative research aims to explain the phenomenon through interview, observation and documentation data collection techniques. In this research there were five informants who were taken using purposive techniques. In data analysis techniques by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. And checking the validity of the data was carried out using triangulation. The results of this research are for an identity strategy to first determine the identity of the city which can differentiate it from other areas which is symbolized using a logo or tagline. The objective strategy for city branding through the Tabot festival is to raise the image of the city and to attract the interest of local and foreign tourists. The strategy used by the Bengkulu Province Tourism Office is to collaborate with stakeholders related to the tourism sector such as the tourism industry, and to promote through media such as electronic media, online media, printed promotional media such as billboards and banners. The coherence strategy is to have a common message conveyed in promoting this branding, namely through communication carried out with other stakeholders by including the branding logo from Bengkulu Province.

Keywords: City Branding, Bengkulu Province, Tabot Festival

1. PENDAHULUAN

Pariwisata selalu menjadi sektor yang terus dikembangkan pemerintah. DPR RI telah menetapkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menggantikan UU No 9 Tahun 1990. Secara regulatif undang-undang tersebut bertujuan untuk mendorong usaha kecil dan menengah agar dapat membantu terciptanya Sustainable Tourism Industry. Dimana undang-undang sebelumnya dianggap tidak mampu menjawab semua tantangan dan harapan kedepan bagi pariwisata Indonesia. Sektor pariwisata ini dapat dikatakan bersentuhan langsung dengan masyarakat dengan tingkat ekonomi yang paling bawah, karena mereka yang akan melakukan kontak langsung dengan para wisatawan asing. (Syam, 2010). Berbagai instrumen kebijakan pembangunan kepariwisataan yang terintegritas telah disusun oleh provinsi Bengkulu sebagai langkah untuk mendorong dan menstimulasi pertumbuhan dalam sektor pariwisata yang selaras sesuai dengan peraturan.

Terdapat satu kebudayaan yang menjadi daya tarik dari Provinsi Bengkulu yakni Tabot merupakan suatu tradisi dengan berbagai upacara kepahlawanan. Tabot diartikan sebagai suatu upacara sakral yang dilakukan oleh orang-orang dari keturunan tabot, upacara tabot ini bertujuan untuk memperingati Tahun Baru Hijriah dan untuk mengenang mati syahidiah Husain bin Ali cucu dari Nabi Muhammad SAW, dan mengenang kerajaan islam, upacara tabot setiap digelar setiap tahun pada tanggal 1 – 10 Muharam dalam kalender Islam (Depdikbud, 1992). Tabot ini memiliki beberapa rangkaian ritual tradisi yang dilakukan dalam pelaksanaannya yakni mengambil tanah, duduk penja, menjara (berkunjung ke kelompok lain untuk bertanding alat music), meradai (mengumpulkan

dana), arak penja, arak serban, gam (tenang berkabung), arak gedang, tabot tebuang (tabot terbuang). Sedangkan untuk festival tabot ini berbeda kegiatannya yang mana festival tabot ini dikemas oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu jadi untuk kegiatan festival dan tabot ini disandingkan dalam satu rangkaian acara. Untuk festival tabot sendiri terdapat rangkain kegiatannya yakni lomba atraksidhol, telong-telong, lomba ikan-ikan, lomba tari kreasi tabot dan terdapat pameran bazaar dari pelaku UMKM Bengkulu disini mereka memperkenalkan oleh-oleh khas Bengkulu dan produk olahan dari masyarakat Bengkulu seperti batik basurek, baju pantai panjang Bengkulu, pernik gantungan kunci dan sebagainya. Dengan ini Dinas Pariwisata tidak hanya mempromosikan *branding* Bengkulu tetapi sekaligus memperkenalkan hasil karya dari masyarakat Bengkulu.

Pemerintah daerah berusaha keras memajukan pariwisata yang ada di Provinsi Bengkulu hal ini berguna untuk menambah city branding pada Provinsi Bengkulu. Dalam dunia bisnis, brand atau merek ini sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan brand-nya ke masyarakat luas. Dengan kata lain agar brand-nya dapat menjadi brand equality. Oleh karenanya sistem pariwisata Indonesia perlu mengadopsi konsep city branding yang telah sukses dikembangkan di beberapa negara.

Dengan pentingnya city branding untuk Provinsi Bengkulu, maka diperlukannya strategi branding yang dilakukan guna untuk memasarkan destinasi suatu daerah. Pentingnya kegiatan branding ini dilakukan karena adanya persaingan wisata. Pariwisata tidak bisa tanpa adanya branding. Apabila kita tidak melakukan branding maka daerah kita tidak akan dikenal oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dalam kegiatan branding ini tentunya akan berdampak pada kunjungan wisatawan yang datang ke Bengkulu, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Apabila suatu daerah berhasil mem-branding wisata yang ada di daerahnya tentunya terdapat proses branding yang kuat dalam memenangkan persaingan terhadap destinasi yang ditawarkan.

Namun pada tahun 2021 City branding Provinsi Bengkulu ini diperbarui dengan memasukkan konsep keindahan alam dan warisan budaya yang mana dalam konsep ini terdapat unsur festival tabot hal ini sudah ditetapkan sejak tahun 2021 yang mana Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu mengemas branding Provinsi Bengkulu melalui festival tabot ini dengan menggunakan identitas yakni dalam bentuk logo Natural Bengkulu yang

mana dalam logo Natural Bengkulu ini terdapat konsep tabot didalamnya. Upaya branding ini menjadi penting bagi Provinsi Bengkulu karena sebagai pembeda dengan provinsi lainnya, yang akan membentuk persepsi masyarakat yang sama dalam membangun citra Provinsi Bengkulu dan dapat membangun rasa cinta masyarakat terhadap Natural Bengkulu.

Dinas Pariwisata telah melakukan berbagai upaya agar dapat menaikkan citra kota, dalam hal ini bentuk komunikasi yang telah dilakukan pemerintah daerah Bengkulu dalam mempromosikan festival ini melalui segala bentuk baik media online maupun offline, yang mana untuk media online pemerintah Bengkulu mempromosikan festival ini melalui media sosial seperti, media Instagram (@disparprovbengkulu), sedangkan untuk media offline memasang baleho di setiap daerah kota Bengkulu, serta turut mengundang instansi atau perusahaan yang ada di Provinsi Bengkulu maupun di luar daerah Bengkulu. Hal ini berguna untuk meningkatkan daya tarik masyarakat apalagi sejak pandemi covid-19 kemarin membuat festival tabot ini terhenti selama dua tahun, dan baru diselenggarakan lagi pada bulan Agustus 2022.

City branding Provinsi Bengkulu melalui Tabot ini juga dapat kita lihat pada saat kita berkunjung ke Bengkulu yang mana masyarakat luar daerah bisa melihat beberapa tugu yang menlambangkan Tabot dalam hal ini pemerintah Bengkulu telah memperlihatkan kepada masyarakat dan pendatang dari luar daerah Bengkulu bahwa city branding Provinsi Bengkulu ialah Tabot. Dalam hal ini fenomena yang sering muncul sekarang berupa trend kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun ini yang terus meningkat dimana membuat banyak kota-kota di Indonesia bersaing khususnya Provinsi Bengkulu untuk mengembangkan daerahnya menjadi kota wisata. Hal ini juga menurunnya popularitas festival tabot Bengkulu karena dua tahun sempat vakum pada tahun 2020-2021 dikarenakan pandemi covid-19. Demikian dengan festival tabot sebagai city branding Bengkulu diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Bengkulu dan mengembangkan Provinsi Bengkulu ini menjadi kota wisata agar masyarakat menjadi lebih tertarik untuk berwisata ke Bengkulu.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang disertai dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut (Denzin dan Lincoln dikutip Brady :2015) Penelitian kualitatif ini didefinisikan sebagai metodologi yang menyediakan alat-alat

dalam memahami arti secara mendalam yang berkaitan dengan fenomena yang kompleks dan prosesnya dalam praktik kehidupan sosial. Sedangkan menurut pendapat Oun dan Bach (2014) menyebut metode kualitatif merupakan metode untuk menguji dan menjawab segala pertanyaan tentang bagaimana, dimana, apa, kapan, dan mengapa seseorang bertindak dengan cara- cara tertentu pada permasalahan yang spesifik. (Helaludding, 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Strategi identity oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui Festival Tabot

Hal yang paling utama dilakukan dalam strategi city branding adalah bagaimana menentukan identity. Salah satu strategi identity yang dilakukan untuk melaksanakan city branding melalui festival Tabot ini ialah menentukan identitas kota serta asset yang diinginkan suatu kota. Menurut Staff Bidang Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dapat diketahui bahwa logo branding Provinsi Bengkulu ini ialah Natural Bengkulu, ini merupakan salah satu strategi mereka membentuk identity sebuah branding provinsi yang dijadikan sebagai daya saing dalam sektor pariwisata. Dinas Pariwisata juga menampilkan logo ini pada saat acara festival tabot ini digelar seperti pada kegiatan bazaar logo Natural Bengkulu ini dipajang di setiap stan pelaku umkm mereka dan juga pada penyelenggaraan festival tabot ini pada kata sambutan gubernur provinsi Bengkulu juga panitia pelaksana memasang logo natural Bengkulu di micrfon pada saat acara kata sambutan hal ini dijadikan sebagai promosi sekaligus memberitahukan kepada masyarakat bahwa Natural Bengkulu ini ialah branding provinsi Bengkulu.

2. Strategi objective oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui Festival Tabot

Strategi *city branding* yang dilakukan tentunya akan membutuhkan objective (tujuan) dalam hal penentuan merek kota, dimana objective ini merupakan suatu tujuan dalam menentukan branding hal ini digunakan sebagai penarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut dan juga dengan terbentuknya tujuan dalam city branding ini dapat menjadikan pertumbuhan ekonomi masyarakat meningkat khususnya untuk pelaku UMKM pada festival Tabot ini. Tujuan lain yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata

Provinsi Bengkulu ialah untuk mensejahterahkan kehidupan masyarakat yakni dengan adanya perputaran ekonomi pada daerah ini dan dapat menjalin Kerjasama dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dengan Negara Luar, dimana Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu sudah berkunjung ke Korea untuk menjalin silaturahmi dan mengundang langsung masyarakat Korea Selatan khususnya Busan untuk datang menyaksikan langsung Festival Tabot 2023. Hal ini agar semakin banyak wisatawan luar negeri untuk berkunjung ke Bengkulu dalam rangka menyaksikan festival tabot ini.

3. Strategi communication oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui Festival Tabot

Pada tahapan ini dilakukan melalui proses komunikasi. Dimana proses komunikasi ini ialah proses interaksi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan keparwisataaan dari Provinsi Bengkulu. bahwa strategi communication yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam mengembangkan city branding festival tabot ini menggunakan media online maupun offline yakni melakukan promosi melalui berbagai akun media sosial serta bekerjasama dengan stakeholder lainnya seperti melakukan kunjungan keluar negeri yakni ke Korea Selatan sekaligus Dinas Pariwisata melakukan promosi Festival Tabot 2023. Untuk keuntungan yang didapatkan yakni apabila promosi melalui media online masyarakat dari luar daerah Bengkulu akan mengenal tentang tradisi dan festival ini, dan untuk media offline ini salah satu media yang paling banyak mendapatkan keuntungan yakni berpengaruh dengan tingkat pendapatan masyarakat Bengkulu karena dengan mereka berkunjung menyaksikan festival ini tentu mereka akan dapat menyaksikan perlombaan yang dan ilmu sejarah dalam festival tabot ini dan juga untuk masyarakat yang melakukan kegiatan bazaar mereka akan mendapatkan keuntungan dengan terjualnya produk hasil buatan mereka seperti makanan, minuman, cinderamata, dan souvenir lainnya ciri khas dari Bengkulu

4. Strategi coherence oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu melalui Festival Tabot

Strategi coherence merupakan keselarasan pesan yang sama disampaikan oleh pihak terkait guna untuk mempromosikan city branding yang telah dibangun. bahwa untuk menyampaikan pesan yang sama perlu adanya Kerjasama yang

dibangun kepada stakeholder atau instansi yang terkait agar bisa menjalankan program ini dan memperkenalkan logo branding Natural Bengkulu untuk memperkenalkan kepada masyarakat agar Festival Tabot ini semakin banyak peminatnya. Karena dengan banyaknya pengunjung yang datang mengunjungi festival Tabot merupakan sebuah bukti bahwa kesamaan pesan yang disampaikan dalam mempromosikan festival ini sudah diterima baik oleh masyarakat.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Identity

Dalam melakukan strategi identity, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu terlebih dahulu menentukan identitas kota serta asset yang diinginkan suatu kota, hal ini bertujuan untuk menjadi pembeda dengan kota yang lain karena dalam melaksanakan city branding tentu adanya identitas. Dalam strategi city branding menentukan identity ini peneliti membagi menjadi yakni : Berdasarkan hasil observasi yang menjadi stakeholder dalam komponen strategi ini adalah pihak perhotelan, saluran media online, serta instansi pemerintahan lainnya. Karena stakeholder ini akan berpengaruh besar dalam mempromosikan branding ini dan akan berpeluang sangat besar dalam mempengaruhi daya tarik kunjungan, dalam branding ini komponen substansi harus mengimplemtasikan dengan cara menggerakkan para pelaku UMKM dan pihak perhotelan untuk memasang logo Tabot disetiap produk mereka dan menyebarkan flyer diakun media sosial.

2. Strategi Objective

Strategi objective yang dilakukan dalam strategi city branding adalah menentukan suatu tujuan dalam menentukan branding hal ini digunakan sebagai motivasi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam melakukan citra kota yang mana agar dapat menjadikan pertumbuhan ekonomi masyarakat meningkat khususnya untuk pelaku umkm pada acara festival Tabot ini. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dilapangan maka yang menjadi strategi objective atau tujuan ialah untuk memperkenalkan Festival ini dan membuat daya tarik pengunjung lebih meningkat dengan ini bisa mensejaterahkan kehidupan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi masyarakat Bengkulu meningkat serta Dinas Pariwisata ingin menjadi Festival ini bisa mencapai internasional.

3. Strategi Communication

Strategi communication, dalam tahap ini Dinas Pariwisata melakukan proses interaksi dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan kepariwisataan dari Provinsi Bengkulu, dalam upaya Dinas Pariwisata dalam melakukan branding festival tabot juga melalui media online dan media offline. Untuk media online Dinas Pariwisata mempromosikan melalui media resmi dari Dinas Pariwisata seperti Youtube, Instagram, Facebook, serta Website, dimana mereka menyebarkan flyer ke media sosial resmi mereka sebelum diselenggarakan, dan juga untuk tahun 2023 ini pada pelaksanaan festival ini akan dilakukan live streaming di youtube disparprovbkl hal ini bertujuan agar masyarakat luar Bengkulu dan masyarakat asli Bengkulu yang sedang merantau dapat menyaksikan rangkaian festival Tabot ini melalui media sosial mereka. Sedangkan untuk media offline Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu menjalin Kerjasama dengan stakeholder seperti agen travel, perhotelan, beserta pelaku usaha dan juga memasang baleho di tepi jalan raya Bengkulu.

4. Strategi Coherence

Strategi coherence merupakan keselarasan pesan yang sama disampaikan oleh pihak terkait guna untuk mempromosikan city branding yang telah dibangun. Dinas Pariwisata telah melakukan upaya cara dalam melakukan promosi, tidak hanya dengan promosi melalui media tetapi juga melalui stakeholder yang bekerjasama yang ingin membantu membangun branding Bengkulu. Tetapi untuk branding dengan logo festival tabot ini belum disahkan dengan ini Provinsi Bengkulu membranding festival Tabot ini dengan menggunakan logo Natural Bengkulu. Pada kegiatan Festival Tabot berlangsung dalam kegiatan bazaar pelaku umkm mempromosikan produk mereka melalui logo ini seperti menjual berbagai makanan, contoh produk krupuk tuii ialah produk buatan anak Bengkulu yang mana didalam kemasan produknya mereka menampilkan tabot didalamnya.

4. KESIMPULAN

Pada strategi *objective* ini Dinas pariwisata merumuskan tujuan untuk melakukan suatu pencapaian yang ingin diwujudkan. Setelah melakukan wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata menentukan strategi *objective*

didalam *city branding* ini ialah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, menaikkan daya tarik untuk para investor agar terciptanya kerjasama bersama *stakeholder* lainnya. Sehingga menaikkan citra Provinsi Bengkulu.

Untuk media *online* ini Dinas Pariwisata menggabungkan strategi *communication* dengan cara melakukan promosi ke akun resmi media sosial Disparprovbk l atau dengan menggunakan media cetak seperti *press release*, sedangkan untuk media *offline* ini Dinas Pariwisata bekerjasama dengan berbagai pihak industri, pelaku umkm, serta pihak perhotelan guna untuk mempromosikan *branding* melalui festival tabot ini yakni dengan aramenghimbau kepada pihak tersebut untuk menggunakan logo *branding* Bengkulu ini dan logo tabot disetiap media promosi mereka dan produk olahan umkm mereka. Hal ini akan mengundang ketertarikan kepada masyarakat luar begnuklu maupun di daerah Bengkulu.

Setelah melakukan komunikasi Dinas Pariwisata tentunya melakukan tahapan *coherence* dimana pada tahapan ini tentunya adanya kesamaan pesan yang disampaikan dalam melakukan *city branding* ini dengan ini strategi *coherence* dari Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu ialah mengimplementasikannya bersama *stakeholder* yang berkaitan termasuk dengan industri pariwisata hal ini dilakukan dengan mempromosikan festival Tabot ini dengan *city branding* Provinsi Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dra. Dyva Claretta, M. d. (2022). *Inovasi dan strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan*. Malang: Cv.Literasi Nusantara Abadi.
- Dr. H. Murodi, M. (2016). *pendidikan agama islam sejarah kebudayaan islam*. semarang: PT.Karya Toha Putra Jl. Raya Mangkang KM 16 Semarang.
- Helaludding, H. W. (2019). *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Prof.Dr.H.Afifudin, M. D. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Rahardjo, T. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Surokim, d. (2016). *Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Suwardi, H., et al. *Pelayanan Publik, Persepsi Pembangunan dan Local Area City Branding Konsep dan Strategi*. UnisriPress, 2021.
- Umar, h. (2003). *metode riset bisnis panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Zamzam, F. (2018). *aplikasi metodologi penelitian*. yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Helaluddin, h. w. (2019). *analisis data kualitatif sebuah tinjauan teori dan praktik*. sekolah tinggi theologia jaffray.
- Intyaswono, S. (2016). *Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol.30 No. 1 Januari 2016, 67-68.
- Kartikasari, T. U. (2012). *Strategi Integrated Marketing Communication Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu*.
- Luthfi, A. (2018). *Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota*. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, 317-318
- Meleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.
- Novi, E. (2017). *City branding provinsi bengkulu pada festival tabot dalam upaya melestarikan pariwisata budaya daerah*. *jurnal visi komunikasi/volume 16, no.01, mei 2017*, 15.
- Pratiwi, E. S. (2019). *Kajian Konsep City Branding Kota Pekanbaru*. 13-14.
- Putri, A. A. (2021). *Strategi Branding Pariwisata Bengkulu Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu*. *Jurnal Profesional FIS UNIVED Vol. 8 No.1 Juni 2021*, 3.
- Renta, p. p. (2011). *tabot upacara tradisi masyarakat pesisir bengkulu*. *Sabda, Volume 6, Nomor 1, April 2011*: 47-55, 48-49.
- Suhartini, d. (2018). *Perancangan Sistem Administrasi Perumahan pada PT.Gunung Berlian Nusantara Prabumulih*. *JSK (Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi Akuntansi) Vol. 02 No.02, 3*. Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik .
- Syam, N. W. (2010). *komunikasi pariwisata Strategi City Brading Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak Dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata*. *Jurnal Wedana Volume V No wisata di indonesia*. bandung: new publishing.
- Sylvina Rusadi, M. W. (2019). 2 Oktober 2019, 19.
- Wibawanto, W. d. (2015). *Peran Akademisi Dalam Kontruksi City Branding*. 1- 11.

Jurnal

- Diella, A. (2020). *Strategi Komunikasi City Branding Kota Magelang (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Magelang dalam Membentuk City Branding "Magelang Kota Sejuta Bunga)*. 11-15.
- Elma Sutrian, d. (2019). *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tugas Resume Ujian Akhir Semester (UAS)*.
- Erlita. (2017). *city branding provinsi bengkulu pada festival tabot dalam upaya melestarikan pariwisata budaya daerah*. *jurnal visi komunikasi/ volume 16. no.01, mei 2017* 14-25, 17.
- Fitriani, N. (2019). *Strategi City Branding Memperkuat Potensi Wisata (Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata kabupaten Sleman dalam Brand "Sleman The Living Culture Part Of Jogja")*. 15-16.

- Firiansyah, i. (2020). efektivitas city branding "pekanbaru smart city madani" dalam menciptakan identitas kota pekanbaru. 30.
- Helaluddin, h. w. (2019). *analisis data kualitatif sebuah tinjauan teori dan praktik. sekolah tinggi theologia jaffray*.
- Intyaswono, S. (2016). *Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol.30 No. 1 Januari 2016, 67-68.*
- Kartikasari, T. U. (2012). *Strategi Integrated Marketing Communication Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.*
- Luthfi, A. (2018). *Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 317-318*
- Meleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.*
- Novi, E. (2017). *City branding provinsi bengkulu pada festival tabot dalam upaya melestarikan pariwisata budaya daerah. jurnal visi komunikasi/volume 16, no.01, mei 2017, 15.*
- Pratiwi, E. S. (2019). *Kajian Konsep City Branding Kota Pekanbaru. 13-14.*
- Putri, A. A. (2021). *Strategi Branding Pariwisata Bengkulu Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Jurnal Profesional FIS UNIVED Vol. 8 No.1 Juni 2021,3.*
- Renta, p. p. (2011). *tabot upacara tradisi masyarakat pesisir bengkulu. Sabda, Volume 6, Nomor 1, April 2011: 47-55, 48-49.*
- Suhartini, d. (2018). *Perancangan Sistem Administrasi Perumahan pada PT.Gunung Berlian Nusantara Prabumulih. JSK (Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi Akuntansi) Vol. 02 No.02, 3.Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik .*
- Syam, N. W. (2010). *komunikasi pari Strategi City Brading Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak Dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. Jurnal WedanaVolume V No wisata di indonesia. bandung: new publishing.*
- Sylvina Rusadi, M. W. (2019). 2Oktober 2019, 19.
- Wibawanto, W. d. (2015). *Peran Akademisi Dalam Kontruksi City Branding. 1- 11.*