

## CITY BRANDING PROVINSI BENGKULU PADA FESTIVAL TABOT DALAM UPAYA MELESTARIKAN PARIWISATA BUDAYA DAERAH

Novi Erlita<sup>1</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

<sup>1</sup>[novi\\_erlita@yahoo.com](mailto:novi_erlita@yahoo.com)

**ABSTRACT:** *This research aims to provide information to the external public and public internal community especially Bengkulu city and Bengkulu community in the implementation of city branding Bengkulu province in Tabot Festival in an effort to preserve the culture of the region as an icon of tourism objects that need to be developed in the process of environment and communication, Factual and actual needs and provide an overview as to what the general description of potential tourism objects located in Bengkulu so that the city of Bengkulu can be widely known by outsiders and can bring in local revenue revenue. Bengkulu city government in this case the Department of Tourism, Information and Communications must establish a Strategic Plan in the development of tourism in order to become one of the flagship in addition to other sectors. Tourism development related to Tabot Festival is intended to increase local revenue (PAD) as well as improve the economy of Bengkulu people. The entry points of the tourism sector of Bengkulu City has not been much improved. So that the expectation of increasing of PAD and improvement of economy of society have not yet reached.*

*Keywords : city branding, pariwisata*

**ABSTRAK :** *Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik eksternal dan public internal khususnya masyarakat provinsi Bengkulu dan di luar masyarakat Bengkulu dalam Implementasi city branding provinsi Bengkulu pada Festival Tabot dalam upaya melestarikan budaya daerah sebagai ikon objek pariwisata yang perlu dikembangkan dalam proses lingkungan dan komunikasi, sarana informasi untuk kebutuhan yang bersifat faktual dan aktual serta memberikan gambaran terkait seperti apa gambaran umum mengenai objek-objek pariwisata potensial yang berada di Bengkulu sehingga Kota Bengkulu dapat dikenal luas oleh pihak luar dan dapat mendatangkan devisa pendapatan daerah. Kegiatan promosi merupakan interaksi komunikasi efektif yang dilakukan pemerintah khususnya pemerintah daerah guna memberikan action kepada potensi dan perluasan wisatawan berkunjung khususnya yang ada di. Komitmen pemerintah daerah sangat diperlukan untuk mendukung pencapaian peningkatan kunjungan wisata secara konkret. Secara kajian keilmuan, penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai outline pengembangan keilmuan yang lebih strategis untuk menemukan model-model dan strategi promosi pariwisata dan implementasinya City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Budaya Daerah. Festival Tabot merupakan salah satu peringatan atas kematian Hasan dan Husaen cucu Nabi Muhammad SAW di Padang Karbela yang diperinagti setiap tanggal 10 Muharram.*

*Kata Kunci : branding kota, pariwisata.*

## PENDAHULUAN

Pengelolaan kepariwisataan, kebijakan nasional, urusan pemerintahan di bidang kebudayaan dan kepariwisataan di Indonesia diatur oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Terobosan baru untuk kemajuan sektor pariwisata Indonesia, termasuk untuk melakukan kinerja sektor itu agar mampu memberikan kontribusi lebih besar bagi kesejahteraan rakyat. Hal lain yang perlu dicermati adalah Pariwisata harus memperkuat koordinasi dan sinergi dengan kementerian terkait untuk membangun pariwisata Indonesia, Misalnya dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan agar kawasan hijau Indonesia tetap terjaga dan tidak tercemari sehingga bisa terus menarik wisatawan.

Poin terakhir adalah. menggugah masyarakat agar menyadari peran, fungsi dan manfaat pariwisata serta merangsang masyarakat untuk memanfaatkan peluang-peluang yang tercipta bagi berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan wisata. Sektor, sarana dan prasarana yang dibutuhkan perlu dipersiapkan secara baik untuk menunjang prasarana yang baik sangat diperlukan. Dengan memperhatikan beberapa masukan ini idealnya dapat membantu bagi promosi pariwisata di Indonesia melalui : *City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Budaya Daerah* yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi.

Kontribusi industri pariwisata merupakan bentuk dan langkah strategi pemerintah, masyarakat serta sektor swasta. Dengan demikian diharapkan pemerintah daerah tidak hanya sekedar mengambil untung dari kegiatan wisata, melainkan juga memberikan manfaat yang nyata bagi kesejahteraan masyarakat sekitar dengan membantu meningkatkan sektor pariwisata Indonesia. Kondisinya ini juga akan memberikan jaminan keberlanjutan usaha bagi masyarakat kehidupan di lingkungan

sekitarnya baik lingkungan manusia maupun lingkungan alamnya.

Kegiatan promosi merupakan interaksi komunikasi efektif yang dilakukan pemerintah khususnya pemerintah daerah guna memberikan action kepada potensi dan perluasan wisatawan berkunjung khususnya yang ada di. Komitmen pemerintah daerah sangat diperlukan untuk mendukung pencapaian peningkatan kunjungan wisata secara konkret.

Secara kajian keilmuan, penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai outline pengembangan keilmuan yang lebih strategis untuk menemukan model-model dan strategi promosi pariwisata dan implementasinya *City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Budaya Daerah*. Tabot merupakan salah satu peringatan atas kematian Hasan dan Husaen cucu Nabi Muhammad SAW di Padang Karbela (Indarto, 2006).

Peristiwa tersebut diperingati masyarakat Bengkulu dengan melakukan Festival Tabot. Festival Tabot Bengkulu merupakan festival event terbesar di Bengkulu. Festival Tabot Bengkulu di selenggarakan pada 1 – 10 Muharam dalam kalender Islam (Depdikbud, 1992).

Tabot tahun ini telah diselenggarakan dari tanggal 1 – 10 Oktober 2016 dalam kalender Masehi. Hal tersebut, peneliti melihat bahwa promosi pariwisata perlu diangkat untuk membantu pemerintah dalam memperkenalkan dan mengundang ketertarikan masyarakat untuk berwisata ke Bengkulu, yang pada akhirnya diharapkan akan dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana memetakan *City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival dalam Upaya Melestarikan Budaya Daerah* dalam mendukung kunjungan Wisatawan Tahun 2016 agar dapat disusun sebuah model yang sinergis dan diterapkan

pada skala lokal maupun nasional. Hal ini perlu dikaji melalui penelitian secara komprehensif.

**Tujuan Penelitian:** Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui city branding yang seperti apa yang tepat untuk rencana pengembangan jasa/produk pariwisata Kota Bengkulu ditinjau dari pengambil keputusan, pelaku usaha, masyarakat dan konsumen. Juga dapat menghasilkan model promosi/branding yang ideal sehingga dapat diimplementasikan dalam skala lokal maupun nasional serta untuk pengembangan keilmuan Komunikasi terkait program strategi promosi pariwisata dalam *City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Budaya Daerah*.

## KAJIAN PUSTAKA

**Komunikasi:** Komunikasi merupakan komponen penting yang menjadi based on bagi segala aktivitas kehidupan manusia. Berkomunikasi merupakan suatu intrekasi manusia untuk dapat saling berhubungan satu sama lain, begitu pula halnya bagi suatu lembaga atau organisasi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communis* yang berarti sama maknanya atau pengertian yang sama dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan komunikator.

Menurut Carl Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai berikut : *The process by which an individual (The communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individuals (communicates)*.

Dengan Kata lain, komunikasi merupakan proses individu dalam mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah

laku orang lain. Definisi Hovland inilah yang menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi Ilmu Komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude).

Menurut Katz dan Robert Khan, dua pakar psikologi sosial dari Pusat Riset Survey Universitas Michigan, Komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi. Jadi komunikasi sebagai suatu "proses penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain dan satu-satunya cara mengelola aktivitas dalam suatu organisasi adalah melalui proses komunikasi.

Pada uraian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa proses komunikasi adalah suatu kesamaan makna yang harus disepakati bersama oleh khalayak agar muncul feedback/respon yang baik sehingga arus informasi/pesan tidak terganggu dan menjadikan komunikasi dua arah tercapai diantara pelaku-pelaku komunikasi. Komunikasi massa juga berperan penting dalam promosi pariwisata daerah. Tidak dapat dipungkiri adanya komunikasi massa memunculkan informasi yang actual dan factual (Mc Quails, 2000 ).

Peran humas berpengaruh penting Pada dasarnya Public Relation merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu yang bersifat profit ataupun organisasi non profit. Kebutuhan akan kehadiran Public Relation tidak bisa dicegah, karena PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan organisasi secara positif. Pengertian Public Relations berasal dari bahasa Inggris yang biasa juga disebut dengan Hubungan Masyarakat. Public Relations ini terdiri dari dua kata Public dan Relations. Pengertian *Public* adalah sekelompok orang yang memberikan perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan

pada suatu hal yang sama. Sedangkan istilah *Relations* merupakan hubungan yang mempunyai timbal balik. Di Indonesia posisi Public Relations atau Hubungan Masyarakat sebagian besar sudah dipergunakan oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, serta organisasi.

*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2007 : 6). Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada salasilah pengertian (Cutlip, 2007 : 6).

**Komunikasi Pariwisata:** Proses komunikasi dapat berlangsung pada diri seorang dan organisasi/ perusahaan atau lembaga. Menurut Everett Rogers, organisasi adalah suatu sistem individu yang stabil bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama melalui suatu struktur hierarki dan pembagian kerja. Suatu organisasi memiliki komunikasi organisasi yang menjadi sumber bagi kehidupan dan kedinamisan sebagai sarana yang menghubungkan semua individu dalam perusahaan yang mengalir dalam suatu pola kerja organisasi dalam setiap aktivitas perusahaan.

Suatu instansi baik itu pemerintah, perusahaan BUMN, Instansi pemerintah maupun swasta mempunyai jaringan komunikasi yang membentuk pola komunikasi. Komunikasi organisasi adalah komunikasi didalam organisasi sehingga menjadi sumber bagi kehidupan dan kedinamisan usaha yang menjadi sarana menghubungkan semua individu dalam perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi. Output dari komunikasi organisasi ini dilakukan untuk

mendelegasikan tugas maupun pekerjaan serta menginformasikan suatu kebijakan perusahaan.

Komunikasi organisasi dilakukan adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil arah yang sah dan bermanfaat. Hal ini dapat didefinisikan sebagai perunjukan dan penafsiran pesan antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan herarki antara yang satu dengan yang lainnya sehingga berfungsi dalam suatu lingkungan.

Pariwisata adalah sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Sesuai dengan undang-undang Republik Indonesia No 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan dan peraturan Pemerintah No 67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataan. Usaha Pariwisata digolongkan dalam beberapa hal.

**City Branding :** Kita sudah banyak mendengar istilah "kota kembang" atau "paris van java" sebutan untuk kota Bandung, atau sebutan-sebutan lain dari kota-kota yang ada di Indonesia. Sebutan kota tersebut merupakan cikal bakal sebuah citra (branding) dari City Branding yaitu positioning jati diri kota tersebut.

Pengertian City Branding (Citra kota) adalah upaya strategi dari suatu kota membuat positioning yang kuat di regional maupun global. Dengan adanya city branding dapat membentuk identitas kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan, sarana serta budaya yang ada di kota tersebut. City branding berkaitan juga dengan tata rencana kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam target pemasaran, seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa. Pemasaran tidak terlepas dengan persaingan, demikian juga untuk sebuah kota.

Untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana city branding telah dibuat dan disampaikan sebagai kekuatan kompetisi dan relevansi dari kota tersebut sehingga kota tersebut dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global. Identitas kota dengan city branding merupakan pelaku utama dalam hubungan geografis baik itu tingkat regional maupun global dalam suatu negara. Setiap kota adalah suatu sistem berbeda dan setiap komponennya melakukan penetrasi dan bersinggungan satu sama lainnya yang terefleksikan pada kesan ruang tersebut (Florek et al., 2006).

Membentuk Identitas Kota dengan City Branding bukannya hal yang mudah mengingat tantangan yang utama adalah berada di sekitar persoalan, bagaimana usaha untuk membentuk suatu perlindungan citra kota yang berkoherensi dalam ragam lintas area yang berbeda dari kegiatan dengan beragam target pengguna, namun di saat yang sama membentuk komunikasi citra kota yang sektor-spesifik. Dan itu adalah hal yang unik karena semua kota juga tidak dapat melakukan dengan cara yang sama untuk membentuk identitas kota (Ilucarelli, 2011, Vol : 4 Issue : 1).

Saat ini masih banyak konsep city branding kota-kota di Indonesia terindikasi masih parsial dengan sekedar penggunaan logo atau slogan, untuk itu perlu ditingkatkan penerapannya. Diperlukan suatu perencanaan pembentukan citra yang lebih mendalam untuk mewujudkan city branding yang optimal. Secara umum terdapat tiga karakteristik dalam tahap city branding yang sedang berkembang, yaitu substansi citra, konsumen citra dan bagaimana citra dapat dikonsumsi. Tiga karakteristik ini perlu diakomodasi oleh perencanaan citra kota yang kuat. Salah satu manfaat dengan membentuk identitas kota dengan city branding adalah bagi sektor pariwisata. Banyak kota mengambil wisata sebagai ikon atau citra kota.

Menurut Miller Merrilees dan Herington, City Branding adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. City branding adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara. City branding dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka city branding dapat diasumsikan menjadi bagian dari destination branding.

*Destination branding* berlaku untuk pasar pariwisata, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Oleh karena itu, city branding 3 Ana Yulianti, Bekerja Sebagai Desainer Grafis (Erlangga : 2008: 20). Miller Merrilees, D and Herington, "Antecedents of residents' city brand attitudes" *Journal of Business Research*, 2009. No. 62, hal. 362-6 dapat dianggap baik sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan. Simon Anholt juga menegaskan bahwa city branding adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal (Rahmat, 2014).

Selanjutnya Kavartzis dan Ashworth, menganggap bahwa city branding mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang. Hankinson mengklaim bahwa city branding juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek

yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan stakeholder yang terkait melalui kemitraan yang kuat.

Untuk mempromosikan pariwisata haruslah memiliki publikasi yang kuat dalam mem-branding sesuatu, disinilah peran Public Relations di perlukan dalam hal tersebut. Posisi PR di bagan organisasi dan hubungannya dengan pimpinan manajemen (*top level management*) sering kali dapat dijelaskan dengan menjelaskan bagaimana fungsi PR muncul (Nurjaman, 2012).

Misalnya, para pemimpin manajer di sebuah perusahaan yang tumbuh cepat menyadari bahwa mereka telah kehilangan hubungan dekat dengan karyawannya dan komunikasi tatap muka dengan semua karyawan sudah tidak memungkinkan lagi. Karena fungsi ini sudah berkembang dan bukan sekedar komunikasi karyawan belaka, maka pihak pimpinan manajemen memisahkannya dari Departemen SDM dan memberinya nama baru "Departemen PR" (Ruslan, 2006).

Manajer Departemen ini bertanggung jawab langsung kepada CEO (Kasali, 2003 : 110-114). Misinya adalah meningkatkan mutu komunikasi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan stakeholder utama internal dan eksternal. Kegiatan Humas/PR adalah kegiatan komunikasi dua arah yang saling timbale balik. Menurut Edward L Bernys dalam bukunya "Public Realtions", terdapat 3 fungsi Humas, yaitu: (Cutlip, 2007)

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

**Pariwisata** : Pariwisata adalah sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Sesuai dengan undang-undang Republik Indonesia No 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan dan peraturan Pemerintah No 67 tahun 1996 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Usaha Pariwisata digolongkan dalam (Fandeli, 1995) :

1. Usaha Jasa Pariwisata terdiri dari:
  - a. Jasa biro perjalanan wisata
  - b. Jasa agen perjalanan wisata
  - c. Jasa pramuwisata
  - d. Jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran
  - e. Jasa Impresariat
  - f. Jasa konsultan pariwisata
  - g. Jasa informasi pariwisata
2. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata yang dikelompokkan dalam:
  - a. Pengusahaan objek wisata dan daya tarik wisata alam.
  - b. Pengusahaan objek wisata dan daya tarik wisata budaya.
  - c. Pengusahaan objek wisata dan daya tarik minat khusus.
3. Usaha sarana pariwisata yang terdiri dari:
  - a. Penyediaan akomodasi
  - b. Penyediaan makan dan minum
  - c. Penyediaan angkutan wisata
  - d. Penyediaan sarana wisata Tirta
  - e. Kawasan Pariwisata.

Hal yang diharapkan dari Industri pariwisata di Indonesia adalah dapat terwujudnya kegiatan promosi melalui program. *City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Budaya Daerah* Meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke suatu daerah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat melalui kegiatan usaha yang menunjang pariwisata tersebut (Joyosuharto, 2000).

Kontribusi industri pariwisata melalui Festival Tabot merupakan bentuk

dan langkah strategi pemerintah provinsi Bengkulu, masyarakat serta sektor swasta. Dengan demikian diharapkan pemerintah daerah tidak hanya sekedar mengambil untung dari kegiatan wisata, melainkan juga memberikan manfaat yang nyata bagi kesejahteraan masyarakat sekitar dengan membantu meningkatkan sektor pariwisata Indonesia. Kondisinya ini juga akan memberikan jaminan keberlanjutan usaha bagi masyarakat Bengkulu di lingkungan sekitarnya baik lingkungan manusia maupun lingkungan alamnya.

Kegiatan promosi Festival tabot merupakan interaksi komunikasi efektif yang dilakukan pemerintah khususnya pemerintah daerah guna memberikan *action* kepada potensi dan perluasan wisatawan berkunjung khususnya yang ada di wilayah Provinsi Bengkulu. Komitmen pemerintah Provinsi Bengkulu sangat diperlukan untuk mendukung pencapaian peningkatan kunjungan wisata secara konkret pada Festival Tabot. Secara kajian keilmuan, penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai outline pengembangan keilmuan yang lebih strategis untuk menemukan model-model dan strategi promosi pariwisata dan implementasinya program industri pariwisata yang berhasil dalam mendukung kunjungan wisatawan dalam *City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Budaya Daerah*.

Budaya merupakan suatu kebiasaan yang mengandung nilai – nilai penting dan fundamental yang diwariskan dari generasi ke generasi. Warisan tersebut harus dijaga agar tidak luntur atau hilang sehingga dapat dipelajari dan dilestarikan oleh generasi berikutnya.

Budaya secara umum dapat dibagi menjadi dua macam yaitu :

a. *Budaya Daerah*

Adalah suatu kebiasaan dalam wilayah atau daerah tertentu yang diwariskan secara turun temurun oleh generasi terdahulu pada generasi berikutnya

pada ruang lingkup daerah tersebut. Budaya daerah ini muncul saat penduduk suatu daerah telah memiliki pola pikir dan kehidupan sosial yang sama sehingga itu menjadi suatu kebiasaan yang membedakan mereka dengan penduduk – penduduk yang lain. Budaya daerah sendiri mulai terlihat berkembang di Indonesia pada zaman kerajaan – kerajaan terdahulu. Itu dapat dilihat dari cara hidup dan interaksi sosial yang dilakukan masing-masing masyarakat kerajaan di Indonesia yang berbeda satu sama lain. Dari bermacam-macam budaya daerah tersebut maka munculah sesuatu yang disebut Budaya Nasional (Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Kongres Kebudayaan 1991).

b. *Budaya Nasional*

Adalah gabungan dari budaya daerah yang ada di Negara tersebut. Itu dimaksudkan budaya daerah yang mengalami asimilasi dan akulturasi dengan daerah lain di suatu Negara akan terus tumbuh dan berkembang menjadi kebiasaan-kebiasaan dari Negara tersebut. Misalkan daerah satu dengan yang lain memang berbeda, tetapi jika dapat menyatukan perbedaan tersebut maka akan terjadi budaya nasional yang kuat yang bisa berlaku di semua daerah di Negara tersebut walaupun tidak semuanya dan juga tidak mengesampingkan budaya daerah tersebut. Contohnya Pancasila sebagai dasar negara, Bahasa Indonesia dan Lagu Kebangsaan yang dicetuskan dalam Sumpah Pemuda 12 Oktober 1928 yang diikuti oleh seluruh pemuda berbagai daerah di Indonesia yang membulatkan tekad untuk menyatukan Indonesia dengan menyamakan pola pikir bahwa Indonesia memang berbeda budaya tiap daerahnya tetapi tetap dalam satu kesatuan Indonesia Raya dalam semboyan “*bhineka tunggal ika*”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian (Ardianto, 2010).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus menurut Ardianto (2010), merupakan metode penelitian yang menelaah kasus secara intensif, mendalam, dan komprehensif. Studi kasus dapat dilakukan terhadap individu atau juga kelompok. Lebih lanjut Dun dalam Ardianto, menyebutkan bahwa suatu lembaga atau sejumlah lembaga diamati secara mendalam dengan melakukan pengamatan. Setiap kelompok diteliti dan dilaporkan secara mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil**, Festival Tabot adalah suatu upacara tradisional yang bersifat ritual yang dilaksanakan setiap tahun oleh Keluarga Kerukunan Tabot dengan mengikuti kalender islam yaitu tanggal 1 sampai dengan 10 Muharram.

Dari sisi pariwisata, keunikan bentuk dan upacara Tabot yang bersifat ritual tersebut dapat menjadi atraksi tersendiri bagi wisatawan untuk dapat menikmatinya. Seiring dengan perjalanan waktu, upacara tabot ini akhirnya berkembang dalam bentuk atraksi budaya dan hiburan rakyat di Bengkulu. Dalam rangka pembangunan kepariwisataan nasional dan daerah, Upacara Tabot telah dijadikan sebagai salah satu event nasional yang dilaksanakan setiap tahun yang dikemas dalam suatu kegiatan Festival "Tabot tahun ini dilaksanakan pada 1 – 10 Oktober 2016 yang dilaksanakan di lapangan merdeka *view tower* kota Bengkulu.

Festival Tabot ini telah diselenggarakan Upacara Tabot, dan juga beberapa perlombaan yang dan festival lainnya dalam memeriahkan festival Tabot

tahun ini. Festival Tabot merupakan festival seni budaya, dalam memperkenalkan festival Tabot yang akan menggerakkan ekonomi masyarakat, festival Tabot ini merupakan event tahunan Provinsi Bengkulu, sehingga bisa lakukan semaksimal mungkin dengan membentuk panitia bersama dan juga setiap kabupaten berbartispasi dalam event Festival Tabot dengan menganggarkan dalam festival Tabot dengan turut serta menampilkan budaya tiap Kabupaten.

Industri pariwisata di Indonesia adalah dapat terwujudnya kegiatan promosi melalui program. *City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Budaya Daerah* Meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke suatu daerah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat melalui kegiatan usaha yang menunjang pariwisata tersebut.

Kontribusi industri pariwisata melalui Festival Tabot merupakan bentuk dan langkah strategi pemerintah provinsi Bengkulu, masyarakat serta sektor swasta. Dengan demikian diharapkan pemerintah daerah tidak hanya sekedar mengambil untung dari kegiatan wisata, melainkan juga memberikan manfaat yang nyata bagi kesejahteraan masyarakat sekitar dengan membantu meningkatkan sektor pariwisata Indonesia. Kondisinya ini juga akan memberikan jaminan keberlanjutan usaha bagi masyarakat Bengkulu di lingkungan sekitarnya baik lingkungan manusia maupun lingkungan alamnya.

Kegiatan promosi Festival tabot merupakan interaksi komunikasi efektif yang dilakukan pemerintah khususnya pemerintah daerah guna memberikan *action* kepada potensi dan perluasan wisatawan berkunjung khususnya yang ada di wilayah Provinsi Bengkulu. Komitmen pemerintah Provinsi Bengkulu sangat diperlukan untuk mendukung pencapaian peningkatan kunjungan wisata secara konkret pada Festival Tabot.

Secara kajian keilmuan, penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai outline pengembangan keilmuan yang lebih strategis untuk menemukan model-model dan strategi promosi pariwisata dan implementasinya program industri pariwisata yang berhasil dalam mendukung kunjungan wisatawan dalam *City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Budaya Daerah*.

Dilihat dari segi perekonomian kota Bengkulu yang sangat bertumpu pada sektor , hotel dan restoran maka pariwisata memiliki peran yang sangat krusial, dikarenakan ketiga sektor utama perekonomian kota Bengkulu tersebut berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan pariwisata Bengkulu itu sendiri. Sehingga pemerintah dan Disparbud baik provinsi maupun kota Bengkulu harus dapat mengembangkan pariwisata Bengkulu sebaik mungkin terutama dalam hal promosi pariwisata.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bahwa promosi pariwisata perlu diangkat untuk membantu pemerintah dalam memperkenalkan dan mengundang ketertarikan masyarakat untuk berwisata ke Bengkulu, yang pada akhirnya diharapkan akan dapat meningkatkan pendapatan daerah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *city branding* yang seperti apa yang tepat untuk rencana pengembangan jasa/produk pariwisata Kota Bengkulu .

Ditinjau dari pengambil keputusan, pelaku usaha, masyarakat dan konsumen. Serta implikasinya berdasarkan demografi informan, analisis SWOT, analisis isi, dan fasilitas, pelayanan dan ide pengembangan pariwisata Bengkulu sebaik mungkin terutama dalam hal promosi pariwisata. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari hasil wawancara, observasi dan wawancara mendalam, selain itu data juga diambil dari data sekunder (studi kepustakaan).

Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan analisis kualitatif berupa analisis SWOT serta deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi pengembangan pengambil keputusan dapat menerapkan strategi pertumbuhan yang berdasarkan strategi fasilitas, pelayanan dan ide. Kesan positif dari kalangan pemerintah, pelaku usaha, masyarakat dan konsumen dapat menjadi kekuatan dalam mengoptimalkan pengembangan jasa bagi sektor pariwisata Kota Bengkulu.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa di Kota Bengkulu dapat dikembangkan wisata buatan asalkan ditata dengan sedemikian rupa agar memiliki ciri khas jika dibandingkan pada daerah lainnya, selain itu wisata budaya Kota Bengkulu dapat berkembang jika event Kota Bengkulu telah terjadwal rapi.

Upacara Tabot di Bengkulu mengandung aspek ritual dan non-ritual. Aspek ritual hanya boleh dilakukan oleh keluarga keturunan tertentu yang dipimpin oleh sesepuh keturunannya langsung, serta memiliki ketentuan-ketentuan khusus dan norma-norma yang harus ditaati oleh mereka. Sedangkan acara yang mengandung aspek non-ritual dapat diikuti oleh siapa saja. Festival Tabot 2016, telah digelar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi Bengkulu, pada tanggal 2-12 Oktober yang lalu. Acara kalender tetap Disparbud Bengkulu yang dipusatkan di Lapangan Merdeka, Kota Bengkulu, akan mengikutsertakan 10 kabupaten dan kota di provinsi itu. Kepala Disparbud Bengkulu Rudy Perdana kepada SP, Jumat (9/9), dalam Festival Tabot selain mempertandingkan berbagai atraksi seni budaya juga akan diadakan pasar rakyat guna memeriahkan festival kelender tetap Disparbud Bengkulu tersebut. Disparbud Bengkulu akan mengundang sejumlah provinsi di Tanah Air, seperti Sumsel, Jambi, Lampung, DKI Jakarta, dan beberapa provinsi di kawasan timur

untuk berpartisipasi dalam acara bazar murah.

Festival Tabot juga mengadakan bazar, juga akan dipamerkan berbagai produk unggulan lokal dan UKM dari berbagai daerah di Tanah Air. "Surat undangan untuk mengikuti Festival Tabot 2016 Bengkulu, akan segera kita kirimkan ke sejumlah provinsi di Tanah Air agar mereka ikut meramaikan festival pariwisata Bengkulu tersebut," ujarnya. Dalam Festival Tabot ini, Panitia Disparbud menyiapkan ratusan unit stand di arena bazar atau pasar rakyat untuk sejumlah provinsi yang diundang berpartisipasi dalam acara tersebut. Provinsi yang diundang dapat mengirimkan utusanya untuk mempromosikan berbagai produk unggulan lokal dan produk UKM dalam bazar tersebut, sehingga Festival Tabot tahun ini lebih meriah. Tujuan Festival Tabot ini selain bertujuan melestarikan seni budaya Bengkulu, dan sekaligus memperkenalkan ke masyarakat luar juga dalam rangka mempromosikan pariwisata dan seni budaya setempat ke tingkat nasional dan internasional.

Adanya Festival Tabot, diharapkan tingkat kunjungan wisata asing dan nusantara akan meningkat ke Bengkulu di masa mendatang. Karena itu, Festival Tabot akan dikemas sebaik mungkin agar wisatawan manca negara dan nusantara tertarik datang ke daerah ini di masa mendatang. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan manca negara dan nusantara ke Bengkulu, maka berbagai usaha masyarakat akan berkembang dan maju, khususnya produk cindra mata, dan makanan tradisional Bengkulu, akan laku keras sebagai oleh-oleh wisatawan saat kembali ke daerahnya. Sebelumnya Gubernur Bengkulu, Ridwan Mukti mengatakan, Festival Tabot harus dikemas sebaik mungkin agar orang luar tertarik untuk menyaksikan acara tahunan ini. Dengan demikian, setiap pelaksanaan Festival Tabot turis lokal akan ramai

datang ke daerah ini. Festival Tabot selain mempertandingkan berbagai atraksi seni budaya juga akan diadakan pasar rakyat guna memeriahkan festival kelender tetap Disparbud Bengkulu tersebut.

Disparbud Bengkulu akan mengundang sejumlah provinsi di Tanah Air, seperti Sumsel, Jambi, Lampung, DKI Jakarta, dan beberapa provinsi di kawasan timur untuk berpartisipasi dalam acara bazar murah. Sebab, dalam bazar ini juga akan dipamerkan berbagai produk unggulan lokal dan UKM dari berbagai daerah di Tanah Air. "Surat undangan untuk mengikuti Festival Tabot 2016 Bengkulu, akan segera kita kirimkan ke sejumlah provinsi di Tanah Air agar mereka ikut meramaikan festival pariwisata Bengkulu tersebut. Dalam Festival Tabot ini, Panitia Disparbud menyiapkan ratusan unit stand di arena bazar atau pasar rakyat untuk sejumlah provinsi yang diundang berpartisipasi dalam acara tersebut.

Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan manca negara dan nusantara ke Bengkulu, maka berbagai usaha masyarakat akan berkembang dan maju, khususnya produk cindra mata, dan makanan tradisional Bengkulu, akan laku keras sebagai oleh-oleh wisatawan saat kembali ke daerahnya. Sebelumnya Gubernur Bengkulu, Ridwan Mukti mengatakan, Festival Tabot harus dikemas sebaik mungkin agar orang luar tertarik untuk menyaksikan acara tahunan ini. Dengan demikian, setiap pelaksanaan Festival Tabot turis lokal akan ramai datang ke daerah ini. Festival Tabot mulai tahun ini harus dikemas sebaik mungkin, sehingga orang semakin tertarik untuk menyaksikan acara ini

Kesemua ciri khas yang dimiliki dapat diinformasikan melalui media elektronik, maka dari itu Kota Bengkulu harulah memiliki suatu Website yang dapat selalu up to date dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan wisatawan. Festival Tabot ini merupakan daya tarik

orang Bengkulu yang ada di luar daerah untuk pulang kampung, bahkan diluar negeri untuk menyaksikan Tabot dan juga tokoh nasional untuk menyaksikan festival Tabot 2016 Turunnya nilai mata uang rupiah dan kecenderungan para wisatawan asing untuk mencari objek pariwisata yang tradisional dan alami, perlu dimanfaatkan sebaik-sebaiknya bagi pengembangan promosi pariwisata Provinsi Bengkulu. Sementara itu berbagai kendala dan tantangan yang ada, terutama masalah rendahnya SDM dan gangguan keamanan yang sering timbul, Perlu disiasati dengan berbagai strategi agar kendala dan tantangan tersebut tidak menghambat Pengembangan promosi pariwisata. Selain itu keuntungan secara langsung bagi negara, juga diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar.

**Pembahasan :**Peneliti mengkaji ada beberapa faktor penyebab pengembangan pariwisata Festival Tabot di Kota Bengkulu menjadi terhambat, antara lain sebagai berikut : *Pertama* Pemerintah Provinsi Bengkulu dalam memecahkan persoalan yang muncul selama ini masih melakukan pendekatan fragmentatif (terpecah) antar instansi terkait yang cenderung lebih menekankan unsur-unsur struktural tertentu, *Kedua*, kurangnya sumber daya manusia di bidang kepariwisataan khususnya pemetaan/mapping Festival Tabot Kota Bengkulu, apalagi dalam penelitian ini lebih banyak arahnya kearah model komunikasi pariwisata, *Ketiga*, Kurangnya intensitas promosi pariwisata di provinsi Bengkulu. *Keempat*, Belum memadai fasilitas pendukung dan jaminan keamanan

#### DAFTAR RUJUKAN

Bambang Indarto. Ritual Budaya Tabot Sebagai Media Penyiaran Dakwah Islam di Bengkulu, Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006.

wisata, *Kelima*, Terjadi tumpang tindih tugas, fungsi, dan kewenangan berbagai dinas/instansi dalam mengelolah aspek kepariwisataan dan Lemahnya koordinasi antar dinas/instansi dalam pengembangan pariwisata Festival Tabot dalam melakukan penelitian terhadap kendala-kendala tersebut.

#### SIMPULAN DAN SARAN

**Simpulan:** Dalam rangka pembangunan kepariwisataan nasional dan daerah, Upacara Tabot telah dijadikan sebagai salah satu event nasional yang dilaksanakan setiap tahun yang dikemas dalam suatu kegiatan Festival “Tabot tahun ini dilaksanakan pada 1 – 10 Oktober 2016 yang dilaksanakan di lapangan merdeka *view tower* kota Bengkulu.

**Saran :** Pemerintah Provinsi Bengkulu dalam hal ini Dinas Pariwisata, Informasi dan Komunikasi harus menetapkan Rencana Strategis dalam pengembangan pariwisata agar menjadi salah satu unggulan di samping sektor-sektor lainnya. Pengembangan pariwisata terkait Festival Tabot ini dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat Provinsi Bengkulu. Yang menjadi entry poin dari sektor pariwisata Provinsi Bengkulu belum banyak mengalami kemajuan. Sehingga harapan peningkatan PAD dan peningkatan perekonomian masyarakat belum juga tercapai.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000), “Effective Public Relations” (8th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall  
Cutlip, Scott., dkk., Effective Public Relations., Jakarta: Kencana 2007.

- Jefkin, Frank. Public Relations. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Joyosuharto, S., 2000. Aspek Ketersediaan dan Tuntutan Kebutuhan Dalam Pariwisata, dalam Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam. (Editor: Ch. Fandeli), Yogyakarta: Liberty.
- Kadar Nurjaman, dan Khaerul Umam, Komunikasi & Public Relations Bandung: 2012
- Kasali.Rhenald. Manajemen Public Relations., Jakarta: 2003.
- Lucarelli, A., Berg, P.O. (2011), "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", Journal of Place Management and Development Volume: 4 Issue:
- Fandeli, Ch., 1995. Pengertian dan Kerangka Dasar Kepariwisata Pengertian dan Kerangka Dasar Kepariwisata, dalam Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam. (Editor: Ch. Fandeli), Yogyakarta: Liberty.
- Elvinaro, Ardianto. 2010. Metode Penelitian Untuk PR Kuantitatif dan Kualitatif.
- McQuails, Dennis (2000). Media Performance: Mass Communication and Communication and the public Interest. London: Sage Publications.
- Ruslan Rosady., Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi., Jakarta: Raja Grafindo Persada., 2006.
- Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Kongres Kebudayaan 1991: Kebudayaan Nasional Kini dan pada Masa Depan
- Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional Depdikbud. Upacara Tabut: Upacara Tradisional Daerah Bengkulu di Kotamadya Bengkulu, 1991/1992.