

## CITY BRANDING: PERSPEKTIF EVENT SEBAGAI SIMBOLIS PADA FESTIVAL PACU JALUR KABUPATEN KUANTAN SINGINGI, RIAU

Mutiara Trida<sup>1</sup>, Reza Safitri<sup>2</sup>, Bambang Dwi Prasetyo<sup>3</sup>

Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email: [mutiaratrida@student.ub.ac.id](mailto:mutiaratrida@student.ub.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai peran festival pacu jalur yang merupakan identitas daerah dapat dimanfaatkan sebagai alat city branding. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi peran Festival Pacu Jalur sebagai simbolisme dalam pembentukan city branding Kabupaten Kuantan Singingi, serta peran pemangku kepentingan (model pentahelix). Paradigma penelitian yang digunakan yaitu konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan informan pemangku kepentingan berdasarkan model pentahelix yang meliputi lima aktor yaitu pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Festival Pacu Jalur memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan city branding Kabupaten Kuantan Singingi, dengan memperkuat identitas budaya lokal, meningkatkan daya tarik pariwisata, memberikan peluang pada perekonomian lokal, dan peningkatan infrastruktur. Serta peranan pemangku kepentingan memiliki keterlibatan yang signifikan dalam proses pembentukan city branding Kabupaten Kuantan Singingi dengan memanfaatkan Festival Pacu Jalur.

**Kata kunci:** City branding, Kabupaten Kuantan Singingi, Festival Pacu Jalur, Model Pentahelix

### ABSTRACT

*This research discusses the role of the pacu jalur festival, which is a regional identity that can be utilized as a city branding tool. The purpose of this research is to explore the role of the Pacu Jalur Festival as symbolism in the formation of city branding of Kuantan Singingi Regency, as well as the role of stakeholders (pentahelix model). The research paradigm used is constructivistic with a descriptive qualitative approach, data collected through observation, interviews, and documentation by involving stakeholder informants based on the pentahelix model which includes five actors namely government, academics, business people, communities, and media. Data analysis was carried out through the stages of data condensation, data presentation, and verification of conclusions. The results showed that the Pacu Jalur Festival has a very important role in the formation of city branding of Kuantan Singingi Regency, by strengthening local cultural identity, increasing tourism attractiveness, providing opportunities for the local economy, and improving infrastructure. As well as the role of stakeholders has significant involvement in the process of forming the city branding of Kuantan Singingi Regency by utilizing the Pacu Jalur Festival.*

**Keywords:** City branding, Kuantan Singingi Regency, Pacu Jalur Festival, Pentahelix Model

### Pendahuluan

*City branding* merupakan aset penting yang meningkatkan keunggulan kompetitif kota dalam era globalisasi saat ini (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019). Dalam persaingan global yang semakin ketat, memiliki merek kota yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Sebagaimana city branding berperan sebagai pembentuk identitas dan digunakan sebagai suatu daya tarik dalam pengembangan suatu kota (Juan, Yulianti, & Satvikadewi, 2021). Selain itu, *city branding* juga memainkan peran penting dalam menarik pengunjung, investasi, dan penduduk, serta memberikan kontribusi yang beragam terhadap

manfaat ekonomi dan sosial. Hal ini juga memberikan peningkatan pada nilai keseluruhan dari masing-masing kota.

Dalam proses membangun city branding pada sebuah kota, pembentukan identitas khas kota tersebut menjadi salah satu strategi penting (L. Zhang & Zhao, 2009), hal ini ditemukan dengan adanya identitas kota yang kuat dalam membentuk suatu perbedaan atau disebut dengan “*differentiation*” pada citra suatu kota tersebut. Adapun riset-riset yang menggali tentang city branding ini melibatkan pendekatan multidisiplin ilmu yang mencakup dari berbagai perspektif yaitu arsitektur, bidang pemasaran, perencanaan wilayah kota, dan pariwisata (Oguztimur & Akturan, 2015).

Dalam penelitian ini, city branding dipandang melalui lensa perspektif komunikasi pariwisata, yang menekankan pada pentingnya strategi komunikasi dalam mempromosikan identitas dan citra kota kepada wisatawan potensial. Festival sebagai event dapat menjadi forum yang kuat untuk memperkenalkan identitas kota. Bukan hanya meningkatkan citra identitas lokal sebagai destinasi yang menarik, tetapi festival juga dapat memberikan dampak bagi pertumbuhan ekonomi (Pereira et al., 2021). City branding dan event seperti festival saling terkait dan dapat menjadi upaya efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, karakteristik, dan keunikan yang dapat membantu memperkuat identitas kota. Oleh karena itu, konsep city branding merupakan suatu kompleksitas yang lebih terkait dengan perencanaan kota daripada aspek pemasaran atau promosi (Ramadhani & Indradjati, 2023).

Melalui festival, kota memiliki peluang untuk menampilkan kekayaan budaya, seni, dan tradisinya, mengundang partisipasi masyarakat serta menarik minat wisatawan lokal dan internasional. Dengan demikian, festival tidak hanya berfungsi sebagai acara budaya lokal, tetapi juga sebagai strategi yang efektif dalam upaya city branding. Festival menciptakan peluang bagi pengusaha lokal dan industri kreatif untuk memamerkan karya mereka, meningkatkan daya tarik ekonomi, dan menyediakan lapangan kerja. Acara terkenal seperti *Oktoberfest*, *Edinburgh International Festival*, *Sapporo Snow Festival*, *Rio Carnival*, *Burning-man festival*, *Gilroy Garlic Festival*, *Menton Lemon Festival*, and *Arena di Verona Opera Festival* tidak hanya membentuk citra positif nasional tetapi juga menarik jutaan pengunjung dari seluruh dunia, memberikan dampak ekonomi dan sosial yang signifikan bagi masing-masing negara (Baptista Alves, María Campón Cerro, & Vanessa Ferreira Martins, 2010; Choi, Kang, & Kim, 2021; C. X. Zhang, Fong, & Li, 2019).

Festival budaya, musik, dan seni di berbagai kota di Indonesia telah menjadi kunci dalam memperkuat city branding, meningkatkan potensi pariwisata, dan menarik perhatian wisatawan serta investor. Festival dianggap sebagai alat kebijakan yang fleksibel dan efektif dalam mendorong pembangunan perkotaan, seperti yang dibahas dalam pertemuan pakar Kelompok Acara dan Pariwisata Budaya dari *Association for Tourism and Leisure Education and Research* (ATLAS) pada Oktober 2020 (Richards & Leal Londoño, 2022).

Sebagaimana Indonesia, dengan sumber daya manusia dan alamnya yang beragam, memiliki potensi pariwisata besar. Salah satu contohnya adalah Provinsi Riau, yang terkenal dengan warisan budaya dan festival-festivalnya. Kabupaten Kuantan Singingi di Provinsi Riau memiliki potensi pariwisata yang menakjubkan, dengan keindahan alamnya yang meliputi perbukitan hijau, sungai yang meliuk-liuk, dan kekayaan flora dan fauna yang unik. Daerah ini juga mempertahankan kearifan lokal dan tradisi adat yang menarik bagi wisatawan yang

mencari pengalaman budaya autentik, dengan Festival Pacu Jalur sebagai salah satu acara paling menarik (Aulia & Sidiq, 2015).

Festival Pacu Jalur adalah daya tarik utama pariwisata di daerah ini, menampilkan olahraga tradisional yang spektakuler dan memperlihatkan kekayaan tradisi budaya serta semangat komunitas lokal. Ini merupakan bagian dari Kharisma Event Nusantara (KEN) yang bertujuan mempromosikan keberagaman budaya dan alam Indonesia serta membuka peluang investasi, yang dipandang sebagai pelaksanaan visi dari Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2020 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Festival Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi telah sukses masuk dalam daftar TOP 10 KEN (Kharisma Event Nusantara) pada tahun 2024 dengan menduduki peringkat ketujuh secara nasional, mengukuhkan Kuantan Singingi sebagai destinasi pariwisata unggul dengan keberagaman tradisi budaya yang menakjubkan.

Festival ini tidak hanya memberikan hiburan bagi masyarakat tetapi juga membuka peluang bisnis baru dan menciptakan lapangan kerja di berbagai sektor. Sinergi antara berbagai pihak tersebut membantu mempromosikan identitas dan potensi ekonomi lokal Kuantan Singingi, memperkuat citra positifnya sebagai destinasi pariwisata yang menarik dan dinamis. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi melaporkan bahwa Festival Pacu Jalur tidak diselenggarakan pada tahun 2020 dan 2021 karena pandemi COVID-19, menyebabkan absennya pengunjung selama dua tahun tersebut. Terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada festival tersebut dari tahun 2022 ke 2023, menunjukkan kemungkinan perubahan dalam persepsi atau minat wisatawan terhadap festival dan Kuantan Singingi secara keseluruhan.



Sumber: Data arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi

Gambar 1. Grafik Data Pengunjung Festival Pacu Jalur Tahun 2022-2023

Penyelenggaraan Festival Pacu Jalur mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebelum bergabung dengan Kharisma Event Nusantara (KEN), festival ini hanya diadakan di tingkat rayon yang mencakup 4 kecamatan, dengan satu acara nasional setahun. Namun, sejak tahun 2022 hingga 2024, festival ini diselenggarakan dengan frekuensi yang meningkat, mencakup 12 kecamatan dalam tingkat rayon dan satu acara nasional. Peningkatan frekuensi ini, meskipun bertujuan untuk memperluas promosi budaya lokal,

menciptakan kesenjangan di mana masyarakat lokal mulai merasa kehilangan eksklusivitas acara yang sebelumnya istimewa dan dinantikan setiap tahun. Meskipun demikian, fenomena ini menciptakan kesenjangan antara harapan dan realitas dalam upaya *city branding*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Festival Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi, yang menunjukkan perubahan dalam persepsi dan minat wisatawan serta dampaknya terhadap masyarakat lokal dan sektor ekonomi kreatif, peneliti mengadopsi konsep *city branding* oleh Dinnie (2010) untuk memberikan pandangan yang lebih luas terhadap strategi yang dapat diambil oleh pemerintah daerah dalam mengatasi kesenjangan yang muncul. Konsep *city branding* yang diperkenalkan oleh Dinnie menekankan pentingnya mengidentifikasi aset berharga kota, mengembangkannya, dan memberikan nilai guna untuk menarik perhatian investor dan pengunjung baru (Warren & Dinnie, 2017).

Dalam studi komunikasi ini, peneliti memanfaatkan konsep *city branding* menurut Kavaratzis (2004), yang menekankan penerapan strategis prinsip-prinsip branding untuk memajukan identitas suatu kota, termasuk Kabupaten Kuantan Singingi. Festival Pacu Jalur di Kuantan Singingi dianggap sebagai salah satu strategi *branding* Kabupaten tersebut, bukan hanya sebagai acara budaya lokal tetapi juga sebagai alat untuk mempromosikan citra Kuantan Singingi sebagai destinasi wisata menarik. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi konsep event oleh Getz (2007), yang menyoroti pentingnya identitas lokal dalam menarik wisatawan. Festival Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi, yang menjadi identitas lokal, dipandang sebagai simbolisme yang memperkuat identitas budaya, kebanggaan lokal, dan citra daerah.

Penelitian sebelumnya oleh (Juan et al., 2021) menunjukkan bahwa dalam strategi *city branding*, Disparbud Kabupaten Lumajang hanya menerapkan tiga dari empat tahapan yang disarankan oleh Andrea Insch, yaitu Identity, Objective, dan Communication. Namun, tahapan keempat, yaitu *coherence*, tidak terpenuhi karena *city branding* Lumajang belum disahkan. Oleh karena itu, pemerintah Lumajang masih fokus pada promosi yang menekankan identitas yang menjadi slogan kota. Penelitian ini menyoroti upaya *city branding* Lumajang melalui promosi yang menekankan identitas kota, terutama melalui slogan-slogan yang digunakan. Sementara itu, penelitian tentang *city branding* Kuantan Singingi melalui Festival Pacu Jalur mengkaji peran festival dalam memperkuat citra kota dan mempromosikan identitas budaya yang unik serta bagaimana peran dari pada *stakeholder* yang terlibat.

Selanjutnya, literatur terdahulu ditemukan pada penelitian dengan judul "City Branding of Denpasar City as a Creative City Through the Denpasar Festival Event" oleh (Setianti, Dida, & Ni Putu Cynthia Uttari, 2018) yang menyoroti penggunaan Festival Denpasar sebagai alat untuk memperkuat identitas kota dan mempromosikan citra positifnya. Temuan penelitian menunjukkan kesamaan dalam pendekatan penggunaan acara budaya tahunan sebagai strategi *city branding*. Baik Festival Denpasar maupun Festival Pacu Jalur adalah contoh bagaimana festival budaya dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang citra kota dan menarik minat wisatawan.

Tidak hanya dengan menyoroti festival sebagai destinasi wisata dalam proses *city branding*, penelitian sebelumnya juga mengkaji *city branding* dengan mempromosikan daerah sebagai destinasi pendidikan. Penelitian ini dilakukan oleh (Alzoubay, Obeidat, & Tanash, 2023) mengidentifikasi bahwa dimensi yang paling berpengaruh dan mewakili merek kota Irbid adalah "universitas". Studi ini juga merekomendasikan peningkatan kesadaran masyarakat

tentang merek kota Irbid, melakukan penelitian lebih lanjut, serta membuat rencana strategis untuk memperkenalkan Irbid secara efektif sebagai "Kota Pendidikan Universitas."

Studi terdahulu mengenai city branding dengan menggunakan atau menekankan pemanfaatan film sebagai inisiatif branding kota Hong Kong ini dilakukan oleh (Chen & Shih, 2019) yang menekankan peran penting sinema dalam membentuk citra Hong Kong, menarik wisatawan, dan investor. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana industri film dapat digunakan sebagai alat efektif dalam strategi branding kota, terutama dalam konteks postkolonial Hong Kong. Namun, penelitian city branding yang menonjolkan aspek budaya untuk memperkuat citra dan identitas kota sebagai destinasi festival yang menarik juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Suwarna, 2023) yang memanfaatkan festival budaya dianggap sangat potensial sehingga menjadi sebagai salah satu alat utama dalam strategi pembentukan city branding.

Penerapan *state of the art* pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan festival pacu jalur dilihat dengan perspektif acara sebagai simbolisme (nasionalisme, kebanggaan), (Getz, 2007) menekankan bahwa perspektif *event as symbolism (nationalism, pride)* dapat berfungsi sebagai simbol budaya, sosial, dan ekonomi yang kuat dalam masyarakat. Dengan menggunakan perspektif ini akan memberikan pemahaman pengelolaan event dalam konteks budaya, sosial, dan ekonomi pada peningkatan citra daerah Kabupaten Kuantan Singingi. Mengkaitkan penggunaan perspektif konteks penelitian dan aplikasi event studies menurut Donald Getz (2007) dengan kajian komunikasi dapat mengeksplorasi bagaimana event pacu jalur dapat berperan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam konteks city branding.

Berdasarkan penggunaan perspektif *event as symbolism*, dalam studi kajian komunikasi memberikan pendekatan tradisi retorika (the rhetorical tradition) yang merupakan salah satu tradisi komunikasi. Pada penelitian ini tradisi retorika menjadi pondasi untuk menganalisis bagaimana Festival Pacu Jalur sebagai simbolisme membangun identitas dan citra daerah dalam mencapai tujuan city branding Kabupaten Kuantan Singingi. Menurut pakar komunikasi, Littlejohn (2016) menjelaskan dalam karya nya yang berjudul "*Theories of Human Communication*" bahwa tradisi retorika tidak hanya berfokus pada pidato dan argument, melainkan juga mempertimbangkan berbagai aspek komunikasi termasuk penggunaan bahasa, simbol, dan konteks budaya (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2016).

Hasil penelitian ini akan memberikan signifikansi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, signifikansi akan memperkaya literatur mengenai kerangka konseptual strategi city branding dengan menggunakan event kebudayaan. Kemudian secara praktis, signifikansi penelitian ini akan memberikan kemudahan bagi perencanaan, pengelolaan, dan pengevaluasian yang dilakukan oleh pihak praktisi yang memegang peranan keterlibatan sebagai pemangku kepentingan (stakeholder) dalam upaya pemanfaatan festival pacu jalur sebagai upaya city branding Kabupaten Kuantan Singingi. Selanjutnya, implikasi dari hasil penelitian ini akan memberikan panduan praktis kepada stakeholder dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana peranan festival pacu jalur pada pembentukan city branding Kabupaten Kuantan Singingi dengan menggunakan perspektif "*event as symbolism (nationalism, pride, etc)*", serta peran keterlibatan pemangku kepentingan dalam pengelolaan festival pacu jalur. Dengan demikian, motivasi peneliti ini

dilakukan untuk memberikan pemahaman secara komprehensif mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan citra daerah Kabupaten Kuantan Singingi dengan memanfaatkan event kebudayaan festival pacu jalur sebagai identitas daerah dan kebanggaan masyarakat lokal (komunitas).

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivistik sebagaimana Denzin dan Lincoln (2017) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik fokus pada proses konstruksi sosial realitas, menekankan pentingnya konteks dan pengalaman pribadi dalam meresapi makna realitas (Denzin & Lincoln, 2017). Dalam penelitian ini akan mengeksplorasi persepsi dari masing-masing sumber data, teknik penentuan sumber data dilakukan berdasarkan model pentahelix yang melibatkan lima pemangku kepentingan utama (*stakeholder*) yaitu pemerintah, akademisi, bisnis, media, dan komunitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi berbagai perspektif dari pemangku kepentingan yang terlibat dalam model pentahelix. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Model ini terdiri dari tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles, Huberman, & Saldana, 2019).

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Festival Pacu Jalur telah menjadi fenomena yang tidak hanya memperkaya budaya lokal tetapi juga menjadi elemen krusial yang berperan dalam upaya pembentukan city branding Kabupaten Kuantan Singingi. Dalam bab pembahasan ini, akan memaparkan diskusi dengan mengeksplorasi bagaimana festival ini memainkan peran penting dalam city branding serta bagaimana peranan keterlibatan para pemangku kepentingan (pentahelix).

### **Peran Festival Pacu Jalur sebagai Identitas daerah Dalam Pembentukan City Branding Kabupaten Kuantan Singingi**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan model pentahelix yang meliputi beberapa aktor yaitu pemerintah (government), akademisi (academic), pelaku usaha (business), masyarakat lokal (community), dan media. Peneliti menemukan beberapa hasil temuan yang mengeksplorasi mengenai peran festival pacu jalur dalam city branding Kabupaten Kuantan Singingi, dampak festival pacu jalur, serta faktor penghambat dan faktor keberhasilan dari penyelenggaraan event ini sebagai alat dalam bentuk upaya city branding daerah Kabupaten Singingi.

Para informan mengungkapkan ada beberapa persepsi terhadap peranan festival pacu jalur yaitu sebagai berikut; Pertama, pacu jalur sebagai identitas daerah kabupaten Kuantan Singingi karena kegiatan yang dilakukan dimulai dari proses pembuatan jalur hingga pelaksanaan event ini sangat identik dengan masyarakat lokal daerah, sesuai berdasarkan motto daerah tersebut yaitu "Basatu Nagori Maju," yang berarti terwujudnya Kabupaten Kuantan Singingi yang berbudaya, religius, maju, berwawasan, sejahtera, dan harmonis. Festival pacu

jalur merupakan event kebudayaan terbesar di kabupaten Kuantan Singingi, hal ini diungkapkan oleh para informan bahwa dengan adanya festival ini mencerminkan identitas negeri yang berbudaya. Kedua, pacu jalur sebagai tradisi warisan budaya. Festival pacu jalur ini merupakan tradisi warisan budaya nenek moyang yang sudah ada sejak abad ke-17 dan festival ini telah diakui dan ditetapkan menjadi sebagai salah satu bagian warisan takbenda asli Indonesia. Ketiga, pacu jalur merupakan marwah kehidupan bagi masyarakat lokal. Karena festival pacu jalur sebagai warisan budaya daerah tidak sekedar ajang kompetisi antar jalur, melainkan pacu jalur merupakan simbolisme, kebanggaan, serta kehormatan bagi masyarakat lokal.

Keempat, Pacu jalur merupakan representasi nilai-nilai budaya. Karena festival pacu jalur memiliki nilai-nilai budaya masyarakat lokal yang identik dengan mencerminkan nilai budaya gotong royong. Hal ini diungkapkan oleh informan bahwa setiap proses yang ada dari di mulai pembuatan jalur dengan mencari kayu ke hutan, penebangan kayu hingga menarik kayu gelondongan atau kayu utuh yang besar dan sangat panjang tersebut membutuhkan peran keterlibatan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai gotong royong. Selanjutnya, Pacu jalur disebut sebagai daya tarik pariwisata daerah. Pacu jalur yang pada awalnya merupakan event tradisional daerah Kabupaten Kuantan Singingi berhasil menarik perhatian wisatawan, hingga menjadi daya tarik pariwisata daerah dengan memberikan peningkatan kunjungan yang sangat signifikan.



Sumber: Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi

Gambar 2. Data Jumlah Pengunjung Festival Pacu Jalur Tahun 2023

Berdasarkan pergelaran festival ini pada tahun 2022 dan 2023, festival pacu jalur berhasil menarik kunjungan dengan angka 1,3 juta jiwa pengunjung lokal maupun mancanegara. Tingginya jumlah pengunjung ini mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap festival dan dampak positifnya terhadap promosi pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi.

Berdasarkan data jumlah pengunjung yang bersumber dari arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi memperlihatkan tingginya jumlah pengunjung yang berkunjung untuk menyaksikan festival pacu jalur secara langsung ke Kabupaten Kuantan Singingi selama festival tersebut berlangsung, yang memberikan dampak positif pada peningkatan pendapatan sektor perhotelan, restoran, dan sektor jasa lainnya.

Dengan demikian, Festival pacu jalur menjadi daya tarik pariwisata daerah ini memberikan dampak positif yaitu pertama, munculnya peluang perekonomian bagi masyarakat

daerah. Karena festival ini dapat menjadi magnet pariwisata yang memberikan peningkatan kunjungan wisatawan ke daerah Kuantan Singingi, dengan para wisatawan yang berkunjung membutuhkan akomodasi, makanan, transportasi, dan sebagainya. Hal ini berdampak pada setiap sektor perhotelan atau wisma (homestay), sektor restoran, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Festival Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi tidak hanya memperkaya budaya lokal tetapi juga memberikan dampak positif signifikan terhadap ekonomi daerah, seperti yang terlihat dari data pertumbuhan pariwisata dan peningkatan pendapatan lokal selama acara berlangsung.



Sumber: Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi

Gambar 3. Data Pelaku UMKM EKRAF dan Pedagang Lainnya

Kemudian pada gambar 3 ini mencerminkan pertumbuhan dan kontribusi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk sektor ekonomi kreatif (EKRAF) serta pedagang lainnya selama Festival Pacu Jalur berlangsung. Data ini mengindikasikan bahwa festival tidak hanya menjadi ajang kebudayaan, tetapi juga memberikan peluang ekonomi yang luas bagi masyarakat lokal. Gambar ini juga mencerminkan peran penting Festival Pacu Jalur dalam mendukung strategi *city branding* Kabupaten Kuantan Singingi. Beberapa bukti nyata yang diungkap yakni: (1) Pelaku UMKM EKRAF Binaan Pemkab, Baznas, dan OK OCE, yang berjumlah 769 orang dengan omzet Rp2 juta per hari, menunjukkan bagaimana pemerintah daerah mendukung pelaku usaha untuk memanfaatkan festival sebagai ajang promosi produk lokal yang menjadi bagian dari identitas daerah; (2) Pelaku UMKM EKRAF dari Luar Kabupaten Kuansing (158 orang, dengan omzet Rp4 juta per hari) menggambarkan bahwa festival ini tidak hanya menarik perhatian lokal, tetapi juga menjadi magnet bagi pelaku usaha dari luar daerah, memperkuat daya tarik Kuantan Singingi sebagai destinasi budaya dan ekonomi; dan (3) Pedagang Lainnya, dengan jumlah mencapai 2.323 orang dan omzet Rp2,25 juta per hari, menegaskan dampak luas festival ini dalam menciptakan peluang ekonomi yang sekaligus memperkuat citra daerah sebagai kawasan yang dinamis dan mendukung perkembangan usaha.

Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana elemen budaya lokal yang ditampilkan melalui Festival Pacu Jalur dapat diintegrasikan ke dalam strategi *city branding* untuk memperkuat identitas, meningkatkan daya tarik wisata, dan mendukung pembangunan ekonomi daerah.





Sumber: Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi

Gambar 4. Data Jumlah Akomodasi Kabupaten Kuantan Singingi

Data pada gambar 4 ini menunjukkan jumlah dan harga akomodasi yang tersedia di Kabupaten Kuantan Singingi selama Festival Pacu Jalur berlangsung: Hotel Non Bintang/Wisma: Tersedia 427 kamar dengan harga rata-rata Rp400.000 per malam; lalu dilanjut penginapan lainnya (Homestay/Guest House): Terdapat 135 unit dengan harga rata-rata Rp500.000 per malam. Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan Festival Pacu Jalur tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan tetapi juga mendorong berkembangnya sektor akomodasi di daerah tersebut. Ketersediaan fasilitas akomodasi ini menjadi bagian penting dalam strategi city branding, karena mampu memperkuat citra Kuantan Singingi sebagai destinasi yang siap menerima wisatawan dengan layanan yang memadai dan memberikan pengalaman budaya yang autentik.



Sumber: Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi

Gambar 5. Data Jumlah Perputaran Uang

Kemudian pada gambar 5 menunjukkan data perputaran uang yang terjadi selama berlangsungnya Festival Pacu Jalur. Angka-angka dalam data ini mencerminkan besarnya kontribusi festival terhadap perekonomian lokal, dengan aktivitas ekonomi yang meningkat secara signifikan di sektor jasa, perdagangan, dan usaha lainnya selama acara berlangsung. Berdasarkan data arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi yang dilampirkan diatas, menunjukkan secara konkret bahwa Festival Pacu Jalur telah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, data juga menunjukkan

adanya peningkatan transaksi UMKM lokal, yang mengindikasikan bahwa festival ini berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh.

Kedua, festival pacu jalur berdampak kepada aktor media pacu jalur story yang memiliki akun chanel YouTube, aktor media tersebut dapat merasakan dampak dengan mendapatkan peluang secara pribadi dalam memperoleh pendapatan tambahan dengan penghasilan dari monetisasi. Festival pacu jalur tidak hanya terbatas menciptakan citra positif bagi daerah Kabupaten Kuantan Singingi, tetapi juga memberikan dampak yang positif pada peningkatan infrastruktur dan fasilitas daerah. Dengan adanya festival ini akan mendorong investasi dalam pembangunan infrastruktur dan peningkatan fasilitas seperti dengan adanya perbaikan jalan, tempat parkir, pembangunan tribun, dan fasilitas-fasilitas yang ada di arena jalur. Infrastruktur dan fasilitas yang lebih baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung selama festival, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, dan memperkuat daya tarik wisata daerah dengan jangka Panjang.

Hasil temuan ini mengungkapkan fenomena pentingnya eksistensi festival dalam menciptakan citra positif, tetapi juga menjadi peluang ekonomi kreatif masyarakat lokal daerah dengan dasar simbiosi mutualisme. Pentingnya memanfaatkan potensi seni dan budaya lokal sebagai sarana untuk memperkuat citra serta menjawab tantangan-tantangan ekonomi yang semakin kompleks dalam upaya nyata dalam membangun keberlanjutan ekonomi kreatif (Santoso, 2020). Kemudian dengan menonjolkan warisan budaya dan elemen-elemen yang memiliki simbolis ini memiliki peluang untuk menarik perhatian wisatawan dari berbagai belahan dunia (Huseynli, 2023).

Dari beberapa peranan diatas, Festival Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi menghadapi berbagai faktor keberhasilan dan penghambat yang memengaruhi kesuksesannya. Faktor keberhasilan termasuk partisipasi komunitas yang tinggi, sinergi kerjasama antar pemangku kepentingan pentahelix, serta kontribusi hasil penelitian akademisi dalam evaluasi festival. Acara ini juga menjadi event kebudayaan terbesar di Provinsi Riau, mencerminkan pentingnya sebagai warisan budaya lokal. Namun, terdapat sejumlah faktor penghambat yang signifikan. Masalah utama adalah biaya pembuatan jalur yang tinggi, mencapai rata-rata 100 juta Rupiah, sementara pendapatan ekonomi masyarakat setempat rendah. Kurangnya kesadaran akan peluang ekonomi tambahan juga menjadi masalah, dengan pedagang dari luar daerah seperti Sumatera Barat, Bandung, dan Jakarta mendominasi pasar lokal.

Selain itu, pembatalan pendanaan sebesar 30 miliar Rupiah oleh pemerintah provinsi menjadi kendala serius. Keterbatasan anggaran juga terlihat pada infrastruktur arena festival yang tidak memadai, seperti tribun, toilet umum, dan musholla. Ketersediaan kamar penginapan yang terbatas dan ketidaksesuaian jadwal festival dengan musim libur wisatawan asing, terutama dari Australia, juga menjadi faktor penghambat signifikan. Pihak media juga mengungkapkan ketidakpuasan terhadap fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, termasuk keterbatasan dalam akses lokasi shooting dan fasilitas transportasi. Kendala ini menghambat peran media dalam meliput acara secara maksimal, baik untuk siaran langsung maupun konten video yang lebih mendalam.

## Peran Keterlibatan Pemangku Kepentingan (Stakeholder) Berdasarkan Model Pentahelix Sebagai Bentuk Kolaborasi



Gambar 6 Model Pentahelix

Dalam pelaksanaan Festival Pacu Jalur ini, aktor pemerintah memiliki peran keterlibatan yang sangat penting dalam pembentukan city branding Kabupaten Kuantan Singingi melalui event kebudayaan Festival Pacu jalur ini. Peran pemerintah yaitu dari segi faktor Pendanaan dan bantuan. Pemerintah memberikan bantuan kepada masyarakat yang membuat jalur dengan anggaran sejumlah 3 Miliar rupiah. Setiap adanya pembuatan jalur baru akan diberikan dana bantuan sejumlah 25 juta rupiah pada masing-masing pembuatan jalur. Dan peran pemerintah juga sebagai pembuat kebijakan, seperti membantu dalam hal pembuatan kebijakan dengan memberi jaminan dan memberikan izin Kementerian Kehutanan kepada Desa yang ingin melakukan penebangan kayu hutan untuk pembuatan jalur baru. Kemudian, pemerintah juga berperan dengan berupaya memperkenalkan budaya Festival Pacu jalur ini dengan cara mempromosikan Festival Pacu jalur dan memperkenalkan budaya budaya Kabupaten Kuantan Singingi dengan melakukan presentasi dihadapan 172 perwakilan negara pada konferensi internasional yang diadakan di Bali pada bulan Mei tahun 2024.

Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi sangat berkomitmen untuk menjaga kelestarian budaya Pacu Jalur, salah satu upaya yaitu dengan melakukan kegiatan untuk mengevaluasi dan memperbaiki pelaksanaan event berdasarkan informasi dan implikasi hasil penelitian yang dilakukan oleh aktor akademisi yang merupakan bagian dari strategi promosi budaya daerah. Selanjutnya, pemerintah berperan dalam merencanakan dan mengkoordinasikan berbagai rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan dalam festival, sesuai dengan kalender event pariwisata.

Dalam Festival Pacu Jalur, para akademisi memiliki peranan keterlibatan sangat penting karena mereka berperan dalam evaluasi pelaksanaan festival ini. Hasil penelitian yang mereka dapatkan memiliki implikasi yang signifikan, yang dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi bagi penyelenggaraan festival di masa mendatang. Melalui penelitian mereka, akademisi dapat memberikan perspektif ilmiah yang mendalam terkait dengan berbagai aspek festival, seperti manajemen acara, partisipasi masyarakat, dampak ekonomi, dan pelestarian budaya.

Selain itu, keterlibatan akademisi juga berdampak positif dalam pengabdian masyarakat, di mana hasil penelitian mereka dapat digunakan untuk memperbaiki fasilitas infrastruktur festival dan meningkatkan pengalaman peserta serta pengunjung. Presentasi hasil penelitian tentang tradisi Pacu Jalur pada acara studi banding atau study tour juga menjadi cara efektif untuk mempromosikan festival ini di luar Kabupaten Kuantan Singingi, memperluas pengaruhnya sebagai destinasi wisata budaya yang unik dan menarik.

Peran media dalam meningkatkan citra daerah Kabupaten Kuantan Singingi dengan upaya memegang peran yang sangat krusial dalam membantu mempromosikan keunikan identitas daerah yaitu festival pacu jalur. Media membantu meningkatkan kesadaran public dan menarik perhatian wisatawan nusantara dan mancanegara. Kemudian, media memberikan edukasi kepada publik sebagai sarana penyebaran informasi dengan mengenalkan keunikan-keunikan identitas daerah melalui konten-konten yang kreatif dan menarik. Dengan adanya konten tersebut dapat membangun citra positif daerah Kabupaten Kuantan Singingi sebagai destinasi wisata budaya. Hal ini mendukung keberlanjutan festival pacu jalur sebagai salah satu event kebudayaan terbesar di Kabupaten Kuantan Singingi.

Keterlibatan media juga dalam melakukan live streaming saat pergelaran festival pacu jalur, hal ini dapat memperluas jangkauan dan dampak festival tersebut. Melalui live streaming atau siaran langsung, acara festival budaya pacu jalur dapat disaksikan secara langsung oleh para audiens di seluruh dunia. Hal ini memberikan kenikmatan bagi audiens yang tidak dapat menyaksikan langsung di arena pacu jalur juga dapat menikmati dan merasakan kemeriahan festival tersebut. Siaran langsung ini dapat memberikan eksposur yang lebih tinggi dan menarik perhatian media internasional, sehingga akan memberikan potensi yang luas dalam promosi wisata budaya Kuantan Singingi.

Dengan pemanfaatan teknologi siaran langsung ini, festival budaya tersebut tidak hanya menjadi sebuah dokumentasi secara real-time tetapi juga akan menjadi sebagai arsip digital yang bisa diakses kapan saja. Upaya ini membantu dalam pelestarian dan promosi warisan budaya kepada generasi masa depan. Oleh karena itu, aktor media memegang peran keterlibatan yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya tarik festival pacu jalur.

Para pelaku usaha swasta atau bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam festival pacu jalur dalam meningkatkan penghasilan, melestarikan budaya, dan memperkenalkan cirikhas dan meningkatkan pengalaman wisatawan yang berkunjung ke daerah Kabupaten Kuantan Singingi. Salah satu peran Bisnis adalah memberikan sponsorship dan Kerjasama untuk meningkatkan dan memperkenalkan budaya, ciri khas Masyarakat local. Seperti memperkenalkan masakan ciri khas didaerah sekitar festival, dengan memperkenalkan budaya dan ciri khas daerah Kuantan singing dapat menjadikan pengalaman wisatawan yang berkunjung. Serta adanya peran bisnis dapat meningkatkan juga penghasilan masyarakat sekitar untuk meningkatkan penghasilan dan sinergi pada masyarakat seperti tempat makan dan penginapan seperti hotel dan homestay yang dimana peningkatannya cukup signifikan saat acara festival Pacu jalur ini diadakan. Festival Pacu jalur dapat meningkatkan ataupun mempromosikan dan melestarikan serta meningkatkan pengalaman wisatawan dengan menikmati masakan ataupun cirikhas makanan daerah Kuantan singing.

Selanjutnya, komunitas masyarakat lokal memainkan peran krusial dalam kesuksesan Festival Pacu Jalur, tidak hanya sebagai peserta dan penonton, tetapi juga sebagai penjaga dan

pelaku utama dalam melestarikan tradisi Pacu Jalur sebagai bagian dari warisan budaya mereka yang menjadi kebanggaan nasional. Masyarakat lokal aktif berpartisipasi dalam seluruh tahapan festival, termasuk dalam persiapan seperti pembuatan jalur dan pelaksanaan acara itu sendiri.

Partisipasi aktif masyarakat tidak hanya terbatas pada kehadiran fisik mereka di acara, tetapi juga melalui kontribusi dalam mempromosikan Pacu Jalur. Masyarakat menciptakan konten-konten kreatif seperti vlog, story, dan reel di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan lainnya. Ini tidak hanya sebagai bentuk kepedulian terhadap tradisi Pacu Jalur, tetapi juga sebagai upaya nyata dalam memperluas penyebaran dan apresiasi terhadap festival ini di tingkat lokal dan nasional. Dukungan yang diberikan oleh masyarakat sangat positif, tercermin dari animo yang tinggi untuk hadir dan mendukung Pacu Jalur. Minat ini bahkan sering kali melebihi antusiasme terhadap perayaan lebaran, menunjukkan pentingnya festival ini dalam kehidupan dan identitas komunitas lokal Kabupaten Kuantan Singingi.

Kebijakan city branding membutuhkan komitmen yang kuat dari semua aktor pemangku kepentingan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh (Bustomi & Avianto, 2022) yang berjudul "*City Branding of the 'Music-Design-Culinary' as Urban Tourism of Bandung, West Java*". Dengan keterlibatan aktif dari berbagai peran aktor pemangku kepentingan, city branding kabupaten Kuantan Singingi melalui festival pacu jalur dapat lebih efektif dalam mencerminkan dan mempromosikan identitas daerah yang memiliki keunikan dan ciri khas sebagai destinasi wisata budaya yang menarik.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya memahami persepsi dari berbagai perspektif pemangku kepentingan dalam merancang strategi city branding (Wang, 2023). Sebagaimana dalam pembentukan city branding Kabupaten Kuantan Singingi tidak terlepas dari peranan pada pemangku kepentingan dalam memperkuat identitas daerah, serta menciptakan citra positif sebagai destinasi wisata yang kaya akan tradisi budaya. Dengan demikian, keterlibatan pemangku kepentingan memiliki urgensi kolaborasi antar aktor dalam proses city branding saat ini tidak dapat dihindari dalam mengembangkan strategi branding daerah (Del-Ponti, Barrientos-Báez, & Caldevilla-Domínguez, 2022).

Berdasarkan hasil temuan yang sudah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menyoroti peranan festival sebagai alat city branding beserta peran keterlibatan aktor pemangku kepentingan, hal ini menunjukkan hal yang berbeda dari segi pendekatan dalam membangun branding kota, mempromosikan identitas dan citra daerah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chan, Peters, & Pikkemaat, 2019) menekankan inovasi teknologi informasi dan komunikasi serta efisiensi energi sebagai komponen utama.

### **Implementasi Strategi Komunikasi Pada Proses City Branding Kabupaten Kuantan Singingi**

Kavaratsiz (2004) menyatakan bahwa komunikasi tiga tahapan dalam proses city branding merupakan hal yang sangat penting agar tercapainya tujuan dalam proses branding. Pada tahapan komunikasi tersebut, Kavaratsiz menjelaskan tiga tahapan yaitu komunikasi primer (primary communication), komunikasi sekunder (secondary communication), dan komunikasi tersier (tertiary communication). Kavaratsiz (2004) berpendapat bahwa keberhasilan city branding sangat tergantung pada bagaimana ketiga tahapan komunikasi ini di implementasikan secara efektif. Berdasarkan tabel konsep komunikasi tiga tahapan yang

dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi pada proses city branding Kabupaten Kuantan Singingi Melalui Festival Pacu Jalur memainkan peran penting. Komunikasi Primer yaitu dengan peningkatan infrastruktur dan praktik perkotaan yang mendukung pelestarian budaya menunjukkan kesiapan dan komitmen pemerintah daerah, bertujuan memberikan kesan positif dan memperkuat citra positif daerah. Infrastruktur yang ditingkatkan untuk mendukung festival tidak hanya memastikan kelancaran acara, tetapi juga memberikan kesan positif kepada wisatawan mengenai kesiapan dan keseriusan daerah dalam menyelenggarakan acara besar.

Namun, permasalahan seperti pengelolaan sampah setelah festival masih menjadi tantangan besar. Akumulasi sampah yang tersebar di area festival dapat merusak pengalaman wisatawan dan menciptakan kesan negatif terhadap kesiapan daerah dalam mengelola acara berskala besar. Untuk mengatasi hal ini, kolaborasi dengan NGO yang fokus pada isu lingkungan dapat menjadi solusi strategis. Dengan melibatkan NGO dalam pengelolaan sampah dan edukasi kepada masyarakat, pemerintah dapat menunjukkan komitmen yang lebih kuat terhadap keberlanjutan dan kelestarian lingkungan, yang pada akhirnya memperkuat citra positif daerah.

Lebih lanjut, komunikasi sekunder yang meliputi liputan media yang luas dan promosi melalui media sosial serta siaran langsung (live streaming) yang dilakukan oleh pihak media dalam meningkatkan kesadaran publik dan minat terhadap festival, memperkuat citra daerah sebagai destinasi wisata budaya yang menarik. Ini menunjukkan bahwa Kuantan Singingi adalah daerah yang aktif dan dinamis, mampu menyelenggarakan acara berskala besar yang menarik perhatian global. Materi promosi yang menampilkan keunikan dan keindahan festival membantu memperkuat citra positif daerah. Melalui komunikasi sekunder ini, citra Kabupaten Kuantan Singingi sebagai destinasi wisata budaya yang menarik semakin diperkuat di mata publik.

Meskipun komunikasi sekunder dalam proses city branding Kabupaten Kuantan Singingi melalui Festival Pacu Jalur telah berhasil meningkatkan kesadaran publik melalui liputan media dan promosi digital, terdapat kelemahan yang perlu menjadi perhatian, yaitu kurangnya keseragaman pesan branding yang disampaikan. Ketidakkonsistenan dalam narasi atau tema yang digunakan oleh berbagai pihak, seperti media massa, akun media sosial resmi, dan konten kreator, dapat menciptakan fragmentasi pesan. Hal ini berpotensi melemahkan identitas merek daerah, karena audiens menerima berbagai interpretasi yang mungkin tidak sejalan dengan visi branding Kabupaten Kuantan Singingi sebagai destinasi wisata budaya yang unik dan menarik.

Kemudian komunikasi tersier meliputi ulasan dan peran media sosial dalam menciptakan kesan positif sehingga memperkuat citra positif daerah. Media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi tersier. Hal ini merujuk berdasarkan konten yang dibagikan oleh pengunjung dan pihak media menarik perhatian dan interaksi dari audiens yang lebih luas, menciptakan efek viral yang mendukung city branding. Konten yang menarik dan autentik memperkuat citra positif dan meningkatkan minat untuk mengunjungi festival di masa mendatang. Kepuasan dan pengalaman positif wisatawan selama festival menciptakan cerita dan rekomendasi yang dibagikan secara sukarela. Ini merupakan bentuk komunikasi tersier yang kuat.

Sebagaimana komunikasi tersier merupakan bentuk timbal balik langsung dari komunikasi sekunder, karena ulasan, testimoni, dan konten yang dibagikan oleh pengunjung atau pihak ketiga di media sosial sering kali didasarkan pada persepsi mereka terhadap pesan yang disampaikan melalui media promosi atau pengalaman langsung. Jika komunikasi sekunder, seperti liputan media dan promosi digital, belum memiliki keseragaman dalam pesan branding, maka hal ini dapat menyebabkan fragmentasi pesan branding yang signifikan. Ketidakesesuaian antara pesan branding yang dipromosikan di komunikasi sekunder dengan pengalaman yang dibagikan melalui komunikasi tersier dapat melemahkan upaya untuk membangun citra yang kuat dan kohesif.

Pemerintah dan penyelenggara perlu memastikan bahwa seluruh materi promosi memiliki narasi yang konsisten serta sesuai dengan identitas yang hendak disampaikan. Penggunaan panduan merek (*brand guidelines*) yang terstruktur dan jelas dapat mendukung upaya tersebut. Dengan menyelaraskan komunikasi sekunder dan komunikasi tersier, fragmentasi pesan dapat diminimalkan, sehingga umpan balik yang dihasilkan melalui komunikasi tersier mampu mendukung pencapaian tujuan city branding secara keseluruhan.

### Simpulan

Festival Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi telah berhasil menjadi alat city branding yang efektif dengan memperkuat identitas budaya lokal, melestarikan warisan tradisi, meningkatkan daya tarik wisata, dan memberikan dampak positif pada perekonomian melalui pertumbuhan sektor UMKM, pariwisata, dan infrastruktur. Festival ini juga menciptakan sinergi kolaborasi antar pemangku kepentingan (pentahelix) seperti pemerintah, akademisi, bisnis, media, dan komunitas lokal, yang bersama-sama memperkuat citra daerah hingga diakui secara nasional, seperti masuknya festival ini dalam Kharisma Event Nusantara (KEN) 2023. Namun, terdapat kekurangan pada implementasi strategi komunikasi, terutama pada komunikasi sekunder dan tersier, di mana fragmentasi pesan branding yang tidak seragam serta kurangnya integrasi narasi di berbagai media promosi berpotensi melemahkan citra kohesif daerah. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan integrasi strategi komunikasi dan penyelarasan pesan untuk memperkuat keberlanjutan citra positif sebagai destinasi wisata budaya yang unggul. Kekurangan ini menegaskan perlunya koordinasi yang lebih baik untuk memastikan keseragaman narasi branding dan pengelolaan festival yang lebih holistik demi meningkatkan keberlanjutan dan citra positif daerah.

### Referensi

- Alzouby, A., Obeidat, B., & Tanash, S. (2023). SIGNIFICANT DIMENSIONS IN THE PROCESS OF DETERMINING THE CITY BRANDING. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 18(1), 27-51.
- Aulia, F., & Sidiq, S. S. (2015). Pacu Jalur Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.
- Baptista Alves, H. M., María Campón Cerro, A., & Vanessa Ferreira Martins, A. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*, 3(1), 22-37. doi:10.1108/17538331011030257

- Bustomi, T., & Avianto, B. N. (2022). City branding of the “music-design-culinary” as urban tourism of Bandung, West Java. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 53-69. doi:10.1108/IJTC-06-2020-0123
- Chan, C. S., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2019). Investigating visitors’ perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 620-638. doi:10.1108/IJTC-07-2019-0101
- Chen, S., & Shih, E. (2019). City branding through cinema: the case of postcolonial Hong Kong. *Journal of Brand Management*, 26(5), 505-521. doi:10.1057/s41262-018-0119-z
- Choi, K., Kang, H., & Kim, C. (2021). Evaluating the efficiency of Korean festival tourism and its determinants on efficiency change: Parametric and non-parametric approaches. *Tourism Management*, 86, 104348. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104348>
- Del-Ponti, P., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2022). City Branding: communication and marketing strategy for an island urban policy. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 317-329. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*: SAGE Publications.
- Getz, D. (2007). Event studies: Theory, research and policy for planned events.
- Huseynli, B. (2023). Identification of Features for the City Branding: The Case of Shusha City, Azerbaijan as Tourism Destination. *Journal of Environmental Management and Tourism; Vol 14 No 4 (2023): JEMT, Volume XIV, Issue 4(68), Summer 2023DO - 10.14505/jemt.v14.4(68).09*.
- Juan, T. S., Yulianti, T., & Satvikadewi, P. (2021). City Branding Kabupaten Lumajang Melalui Festival Loemadjang Mbiyen. *Jurnal Representamen Vol, 7(02)*. doi:<http://dx.doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5735>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*: Waveland Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*: SAGE Publications.
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2015). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*, 18. doi:10.1002/jtr.2054
- Pereira, L., Jerónimo, C., Sempiterno, M., Lopes da Costa, R., Dias, Á., & António, N. (2021). Events and Festivals Contribution for Local Sustainability. *Sustainability*, 13(3). doi:10.3390/su13031520
- Ramadhani, I. S., & Indradjati, P. N. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: conceptualizing the acceptability of city branding on social media. *Open House International*, 48(4), 666-682. doi:10.1108/OHI-08-2022-0213
- Richards, G., & Leal Londoño, M. d. P. (2022). Festival cities and tourism: challenges and prospects. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 219-228. doi:10.1080/19407963.2022.2087664
- Santoso, I. B. (2020). City branding strategy through performing arts (Urgency of cultural festivals in Solo City). *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3(13), 58-65.
- Setianti, Y., Dida, S., & Ni Putu Cynthia Uttari, P. (2018). City Branding of Denpasar City as a Creative City Through the Denpasar Festival Event. In *Proceedings of MICoMS 2017* (Vol. 1, pp. 367-371): Emerald Publishing Limited.
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city’s reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 2. doi:10.1186/s40410-019-0101-4



- Suwarno, R. (2023). Collaborative Governance dalam Menciptakan Branding Kota Surakarta Sebagai Kota Festival. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 9(2), 160-184.
- Wang, H.-J. (2023). Smart city branding vision: multiple stakeholder perspectives. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1-25. doi:10.1080/13511610.2023.2296384
- Warren, G., & Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 56-68. doi:10.1108/IJTC-10-2016-0035
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.