

Manajemen *Event* Dalam Penguatan *Branding* Kota Wisata dan Budaya

Revi Marta¹, Ilham Hafivi², Diego³, Indra Trianto⁴

^{1,2,3,4}Universitas Andalas, Padang, Indonesia

*unirevi@gmail.com

Abstract

Entertainment is a human need fulfilled through tourism, which not only provides enjoyment but also offers new experiences. The tourism sector has significant potential to boost local and national economies, requiring effective management and promotion through various strategies, including events. This research highlights the crucial role of event management in strengthening the branding of Sawahlunto City as a "Cultural Mining Tourism City," focusing on how events can be designed, managed, and evaluated to support the city's identity. This study employs a qualitative approach with a case study method. The results showed that the event management was still far from what should be done. This can be seen from several points that are not well implemented in the procurement of the event. Research that is seen from the shortcomings related to preliminary research that should be done before event planning. Design that has been done quite well by the city government of Sawahlunto. Planning is seen from the city government of Sawahlunto has been in accordance with what should be related to event planning to brand the city. Coordination is seen that the Sawahlunto city government pays less attention to this. And evaluation is not done by the city government of Sawahlunto.

Keyword: *Branding, event management, public relations, tourism*

Abstrak

Hiburan menjadi kebutuhan manusia yang dipenuhi melalui wisata, yang tidak hanya untuk menghibur diri tetapi juga memperoleh pengalaman baru. Sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi lokal dan nasional, sehingga memerlukan pengelolaan dan promosi yang baik melalui berbagai strategi, termasuk *event*. Penelitian ini menyoroti peran penting manajemen *event* dalam memperkuat *branding* Kota Sawahlunto sebagai "Kota Wisata Tambang Berbudaya," dengan fokus pada bagaimana *event* dapat dirancang, dikelola, dan dievaluasi untuk mendukung identitas kota. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen *event* yang diadakan masih jauh dari apa yang seharusnya dilakukan. Hal ini tampak dari beberapa poin yang tidak terlaksana dengan baik dalam pengadaan *event* tersebut. *Research* yang terlihat dari kekurangan terkait riset awal yang seharusnya dilakukan sebelum perencanaan *event*. *Design* yang sudah dilakukan dengan cukup baik oleh pemerintah kota Sawahlunto. *Planning* terlihat dari pemerintah kota Sawahlunto telah sesuai dengan yang seharusnya terkait perencanaan *event* untuk mem-branding kotanya. *Coordination* yang terlihat pemerintah kota Sawahlunto kurang memerhatikan hal ini. Dan *evaluation* yang tidak dilakukan oleh pemerintah kota Sawahlunto.

Kata kunci: *Branding, manajemen event, public relation, wisata*

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia adalah hiburan. Cara agar kebutuhan ini terpenuhi salah satunya melalui berwisata. Wisata saat ini menjadi hal yang wajib dilakukan dan tidak hanya sebagai cara menghibur diri, namun juga untuk mendapatkan sesuatu yang baru dari tempat berkunjung. Untuk memenuhi kebutuhan ini maka

setiap pihak berusaha untuk memanfaatkan peluang dari tempat kunjungan atau destinasi wisata. Setiap tahun, *tren* sektor pariwisata berubah. Yang mana pariwisata tidak hanya memenuhi kebutuhan pengunjung, tetapi juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan negara. Dengan demikian, terlihat bahwa sektor pariwisata memiliki

kemampuan untuk meningkatkan ekonomi nasional dan lokal (Harefa, 2020; Lolyana & Wahed, 2023; Ma'arif et al., 2022). Pariwisata adalah aset strategis yang harus dikelola dan dikembangkan. Hal ini terdiri dari berbagai kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh individu, bisnis, pemerintah federal, dan pemerintah daerah.

Peneliti sedang menyelidiki pariwisata di beberapa kota di Sumatera Barat dalam kaitannya dengan kajian komunikasi. Tidak hanya tambahan jumlah destinasi kota yang tersedia, tetapi juga seberapa baik suatu daerah dapat menggunakan pariwisata sebagai salah satu cara untuk mempromosikan daerah mereka. Sawahlunto dipilih sebagai subjek penelitian karena dikenal sebagai "Kota Wisata Tambang yang Berbudaya" (Fajrini et al., 2018).

Sejarah Kota Sawahlunto sangatlah unik. Sejauh yang masyarakat ketahui, Kota Sawahlunto dulunya hanya dikenal sebagai kota tua yang pernah menjadi tempat tambang. Namun, ada perubahan yang terus terjadi. Hingga tahun 2019, kota Sawahlunto tetap menjadi kota tua dengan banyak tempat wisata yang dapat menjadi inspirasi bagi kota lain untuk meningkatkan pariwisatanya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kota tua ini mungkin menjadi kota tua terbaik di Indonesia. Sebuah studi tahun 2016 menemukan bahwa Sawahlunto memiliki banyak pilihan tempat wisata dibandingkan dengan tempat lain, bahkan Bukittinggi, yang dianggap sebagai kota populer yang harus dikunjungi. Namun, destinasi wisata akan berkurang apabila hal ini tidak menjadi perhatian serius dari pemerintah (Sugianto, 2022). Wisata Kota Sawahlunto saat ini terbagi menjadi Wisata Kota Tua, Wisata Budaya, Wisata Pendidikan, dan Wisata Rekreasi.

Penguatan *branding* kota wisata tentunya tidak terlepas penerapan strategi dari pemerintah, investor, pelaku industri pariwisata, maupun dari masyarakat lokal

itu sendiri. Peran masyarakat lokal membuktikan bahwa mereka adalah aspek penting dalam pembentukan citra suatu tempat, sehingga perlu diperhitungkan dalam strategi *branding* sebuah kota (Braun E & S, 2010). Selain itu ada juga langkah dalam melakukan *branding* kota wisata, salah satu caranya adalah dengan membangun citra merek kota secara menyeluruh yang menggabungkan faktor politik, ekonomi, dan budaya. Alternatif lain adalah mengembangkan layanan wisata sebagai upaya untuk mempromosikan pariwisata secara khusus.

Destinasi wisata tentunya harus dipromosikan melalui media yang tepat yang mana salah satu media tersebut adalah *event*. *Event* adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal penting secara individu maupun kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi, dan agama, dan dilakukan dengan tujuan dan pada waktu tertentu dengan melibatkan masyarakat. *Event* berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan kota, dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan dan membuat kota menjadi pilihan utama bagi wisatawan (Anggoro et al., 2023).

Promosi adalah cara untuk berkomunikasi dengan *audiens* wisatawan (Rahman & Fajri, 2023). Komunikasi adalah proses sosial yang mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Dalam permasalahan komunikasi ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan tindakan masyarakat tentang potensi pariwisata Sawahlunto, sehingga menguntungkan pariwisata Sawahlunto. Selain itu, kunjungan wisatawan memerlukan promosi kepada kunjungan tunggal dan berulang yang mana dapat mengajak teman, keluarga, dan masyarakat luas untuk mengetahui tentang rencana liburan. Dinas Pariwisata dan Budaya, yang bertanggung jawab atas promosi pariwisata kota Sawahlunto, telah

melakukan berbagai acara yang menarik dalam meningkatkan program wisata kota. Sawahlunto adalah salah satu kota yang paling gencar mengadakan *event*. Dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Kota Sawahlunto, setiap tahun Kota Sawahlunto mengadakan dua acara besar yaitu *Makan Bajamba* dan Festival Songket.

Event merupakan cara yang sangat penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah kota. *Event* dapat dianggap sebagai wujud nyata dari identitas dan daya tarik suatu tempat, menawarkan *platform* yang berguna untuk menunjukkan keunikan, kekayaan budaya, dan potensi wisata kota tersebut. Acara-acara seperti festival musik, pameran seni, kompetisi olahraga, konferensi bisnis, atau acara pariwisata menjadi momentum untuk menarik perhatian baik dari penduduk lokal maupun wisatawan dari berbagai tempat.

Event tidak hanya berfungsi sebagai acara hiburan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai *platform* untuk mempromosikan peluang investasi dan ekonomi kota. Dengan bekerja sama dengan bisnis lokal, sponsor, dan pemerintah, *event* dapat menjadi sarana untuk memperluas jaringan dan menarik investasi baru, yang pada gilirannya akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi kota (Rozi, 2022). *Event* juga membantu meningkatkan citra kota. *Event* yang diselenggarakan dengan baik menunjukkan kemampuan kota untuk mengatur, menyelenggarakan, dan menunjukkan pengalaman yang tidak terlupakan bagi orang yang datang dan pergi (Anggraini, 2022). Kesuksesan acara dapat meningkatkan reputasi kota di mata dunia, menarik perhatian media, dan mendorong pertumbuhan pariwisata dan ekonomi lokal dalam jangka panjang.

Penelitian sebelumnya yang relevan juga dilakukan oleh Fajrini (2018) mengenai *branding* kota wisata Sawahlunto melalui *event* Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016. Hasil menunjukkan bahwa

penyelenggaraan SISCa 2016 dianggap sebagai salah satu bentuk promosi daerah sebagai perwujudan visi kota Sawahlunto. Selanjutnya ada penelitian dari Permadi (2021) mengenai peran aktor Pentahelix untuk Kota Sawahlunto dalam meraih pengakuan sebagai warisan dunia UNESCO. Hasil menunjukkan bahwa para pemangku kepentingan menjalankan peran mereka dengan baik dalam mengembangkan dan merebranding Kota Sawahlunto sebagai "Kota Wisata Tambang Berbudaya".

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dengan fokus yang lebih spesifik pada manajemen *event* dalam memperkuat *branding* kota wisata dan budaya. Penelitian sebelumnya oleh Fajrini (2018) menyoroti *branding* kota wisata Sawahlunto melalui penyelenggaraan *event* Sawahlunto International Songket Carnival (SISCa) 2016, yang dianggap sebagai salah satu bentuk promosi daerah dalam mewujudkan visi kota. Sementara itu, penelitian Permadi (2021) lebih menitikberatkan pada peran aktor Pentahelix dalam pengembangan dan re-*branding* Sawahlunto sebagai "Kota Wisata Tambang Berbudaya" untuk meraih pengakuan UNESCO. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan membahas secara mendalam bagaimana manajemen *event* dapat menjadi strategi kunci dalam memperkuat identitas dan citra Sawahlunto sebagai kota wisata dan budaya, serta bagaimana *event-event* tersebut dirancang, dikelola, dan dievaluasi untuk mendukung tujuan *branding* kota. Artikel ini mungkin bermanfaat bagi pemerintah kota, terutama Dinas Pariwisata, untuk membuat kebijakan komunikasi pariwisata yang lebih baik untuk meningkatkan pariwisata Kota Sawahlunto. Pada artikel ini memiliki tujuan untuk menganalisa manajemen *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk memperkuat *branding* Kota Sawahlunto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2018) bahwa alasan mengombinasikan data kuantitatif dan data kualitatif ini adalah agar lebih memahami masalah penelitian tersebut dengan mengonvergensi data kuantitatif (berupa angka) dan data kualitatif (berupa pandangan-pandangan deskriptif). Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui media yang efektif serta manajemen *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi manajemen *event* dan penggunaan media oleh Dinas Pariwisata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara metode observasi *non partisipan* yang mana hanya mengamati strategi komunikasi promosi pariwisata yang dirancang oleh Dinas Pariwisata (Kriyantono, 2020). Selain itu penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Sawahlunto sebagai pengambil kebijakan dan Kepala Bidang Program dan Perencanaan Pariwisata Kota Sawahlunto. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa penelitian terdahulu melalui situs *repository* universitas-universitas yang ada di Indonesia dan juga buku yang berkaitan dengan penelitian ini (Kriyantono, 2020). Teknik analisis data yang dilakukan meliputi mereduksi data, menyajikan data dan membuat kesimpulan (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penyusunan *Event* Kota Sawahlunto

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap manajemen *event* kota Sawahlunto, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa semenjak tahun

2015 kota Sawahlunto gencar melakukan *event* sebagai media promosi kota wisata dan budaya.

Kota tidak akan terkenal tanpa acara, tetapi acara adalah salah satu cara yang dapat mem-*branding* sebuah kota. Pada akhirnya, pemerintah kota menyadari perkembangan pariwisata Sawahlunto menjadi sebuah kota wisata dan memutuskan untuk mengadakan lebih banyak acara setiap tahunnya. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2015, Sawahlunto termasuk salah satu kota di Sumatera Barat yang paling banyak menyelenggarakan acara.

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa *event* adalah salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan barang atau jasa dalam hal ini berbentuk acara promosi pariwisata. Hasil penelitian tahun 2015 menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sawahlunto melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan pariwisata di Sawahlunto. Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, banyak *event* yang diadakan pada tahun 2016.

Data yang peneliti dapatkan pada tahun 2019, jumlah *event* yang diadakan mengalami peningkatan sehingga peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi tentang manajemen *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk memperkuat *branding* Kota Sawahlunto. Peningkatan *event* terjadi salah satunya karena komitmen pemerintah kota untuk memaksimalkan dan mencapai visi yang sudah dirancang yaitu menjadikan kota Sawahlunto sebagai kota wisata tambang dan budaya di tahun 2020. Pemerintah kota menyadari *event* harus tetap dilaksanakan dan lebih mengarahkan pada *event* budaya (Deri Asta, Walikota Sawahlunto)

Peningkatan jumlah *event* harus berkorelasi dengan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Sawahlunto. Hal ini penting, *event* harus terukur pelaksanaan dan dampaknya terhadap kota. Pada tahun 2016, data yang peneliti dapatkan, pelaksanaan *event*

mendapat sorotan dari Dewan Perwakilan Daerah yang mana pelaksanaan program yang buruk dan kunjungan wisatawan yang menurun. Kondisi ini tidak diharapkan terulang di tahun berikutnya. Sehingga, *Event* yang telah dirancang harus menggunakan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan kunjungan dan memperkuat *brand* kota Sawahlunto sebagai kota wisata tambang yang berbudaya.

Jika semua *stakeholder* bekerja sama dengan baik, masalah tahun 2016 tidak akan muncul. Pemerintah harus mengurangi situasi ini dengan bertindak sebagai penasehat, pengawas, dan penyelesai masalah. Merencanakan strategi komunikasi terkait masalah dan evaluasi program terkait dengan fungsi ini. Apabila evaluasi ini dilakukan pada setiap *event*, maka pemerintah dapat mengurangi permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, kondisi pada tahun 2019 tidak jauh berbeda dengan tahun 2016. Bedanya, pada tahun 2016 *event* dilaksanakan melalui Dinas Pariwisata dan Budaya, namun pada tahun 2019 ini *event* dilaksanakan bergulir dengan dinas lainnya. Hasil penelitian pada tahun 2016 yaitu 90% pengunjung *event* adalah masyarakat setempat. Kondisi ini masih berlangsung hingga tahun 2019, yang mana pengunjung *event* masih warga setempat walaupun sudah mengalami peningkatan untuk pengunjung dari luar daerah. Kondisi ini tentunya tidak sesuai dengan target pengunjung yang diharapkan, yang mana seharusnya *event* dapat menjaring, mengajak massa lebih besar dan mengalahkan massa masyarakat kota Sawahlunto itu sendiri.

Untuk mengatasi permasalahan komunikasi terkait *event*, setidaknya Dinas Pariwisata sudah berusaha maksimal membenahi diri dalam mewujudkan kota Sawahlunto sebagai wisata tambang yang berbudaya. Berbeda dengan tahun sebelumnya, mereka telah melakukan persiapan terbaik untuk acara tersebut dan

melakukannya. Kegagalan untuk melaksanakan acara akan menjadi hambatan, penilaian, dan perbaikan untuk kesuksesan kota. Saat ini, Dinas Pariwisata telah berkolaborasi dengan Kota dan Kabupaten lainnya dalam mengelola pariwisata. Saat ini, dinas pariwisata berkonsentrasi pada acara-acara yang dapat memperkuat citra kota sebagai wisata tambang yang berbudaya.

Pada tahun 2016 sebanyak 23 *event* dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Sawahlunto (Kalender *event* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sawahlunto). *Event* adalah salah satu media yang digunakan untuk menarik dan mengubah sikap masyarakat terhadap pariwisata kota Sawahlunto. Ada beberapa *event* besar yang menjadi agenda tahunan kota Sawahlunto, diantaranya:

Sawahlunto International Songket Carnival.

Acara tersebut merupakan acara pagelaran songket yang rutin dilaksanakan di Kota Sawahlunto semenjak tahun 2015. Acara ini di tahun pertama sukses menarik perhatian masyarakat dan ramai dikunjungi masyarakat setempat maupun masyarakat luar daerah Sawahlunto. Pada tahun itu juga, acara SISCA (*Sawahlunto Internasional Songket Carnival*) berhasil mendapatkan rekor MURI sebagai pendukung penggunaan songket terbanyak pada acara SISCA yang berlangsung pada tanggal 28-30 Agustus 2015. Pada tahun 2016 Sawahlunto kembali melakukan *event Sawahlunto International Songket Carnival* yang bertajuk “Pelangi Nusantara”. *Event* SISCA yang dilaksanakan diharapkan mampu menjadi ajang promosi hasil industri kreatif Kota Sawahlunto. Walikota Kota Sawahlunto Bapak Ali Yusuf mengatakan bahwasanya *event* ini merupakan agenda yang pantas dipertahankan setiap tahunnya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, mewariskan nilai budaya songket kepada masyarakat, serta mempromosikan kota Sawahlunto di tingkat Nasional dan

Internasional. Dalam *Event* ini juga melibatkan *Event Organizer* (EO) yang membantu Kota Sawahlunto untuk penyelenggaraan *event* SISCAS 2016. Pertimbangan pemilihan EO adalah kurangnya dana APBD kota Sawahlunto untuk menyelenggarakan *event* kota Sawahlunto. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada waktu pelaksanaan *event* ini, ada beberapa kelemahan dalam pelaksanaan *event* tersebut. Peneliti melihat ada pengurangan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya dan animo masyarakat luar kota Sawahlunto tidak tampak untuk berkunjung. Pengemasan acara yang sama dan terkesan monoton menjadi salah satu penyebab berkurangnya keinginan masyarakat untuk menonton. Kondisi ini menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk *event* kedepannya.

Sawahlunto International Music Festival (SIMFES).

SIMFES adalah *event* tahunan yang diselenggarakan oleh Kota Sawahlunto melalui Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Sawahlunto. SIMFES Kota Sawahlunto merupakan festival bertaraf internasional yang memperlihatkan keberagaman musik dari berbagai etnik yang ada di seluruh dunia. Setiap tahunnya SIMFES diikuti oleh musisi handal dari Indonesia dan mancanegara. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dalam pelaksanaan SIMFES di tahun 2016, *event* tersebut cukup meriah dengan hadirnya Menteri Tenaga Kerja Hanif Dafi'ri pada jumat malam tanggal 7 Oktober 2016. *Event* SIMFES tahun 2016 banyak didatangi oleh pengunjung sehingga meningkatkan pendapatan pedagang serta pengunjung terhadap objek wisata di Kota Sawahlunto. Namun perayaan SIMFES tahun 2016 terdapat beberapa kekurangan dalam penyelenggaraannya. Peneliti melihat dari antusias masyarakat untuk menonton festival tersebut agak berkurang dari tahun sebelumnya. Ini terbukti ketika malam pembukaan acara SIMFES yang dihadiri

menteri tenaga kerja masyarakat tidak terlalu banyak yang datang menonton. Hal ini disebabkan masyarakat sebenarnya tidak terlalu paham dengan aliran musik yang dinyanyikan, apalagi ketika pemain musik dari luar negeri tampil. Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto harus memperhatikan masalah ini. Seharusnya, festival tersebut tidak hanya dinikmati oleh masyarakat setempat, tetapi juga mampu menarik pengunjung dari luar Sawahlunto, bahkan dari seluruh negeri. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Syukri SSN, manajer produksi SIMFES 2016, menyatakan bahwa meskipun SIMFES adalah acara tahunan yang harus dipertahankan di kota Sawahlunto, namun sangat sulit untuk menarik masyarakat untuk hadir. Dalam mempromosikan agenda tahunan ini, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Salah satunya adalah penggunaan media sosial untuk memberi tahu orang-orang tentang acara tersebut. Berita tentang SIMFES diposting di media konvensional dan *website* pemerintahan kota Sawahlunto.

Tour de Singkarak.

Tour de Singkarak adalah *event* kejuaraan balap sepeda resmi dari persatuan balap sepeda internasional yang menjadi *event* tahunan di Sumatera Barat. *Event* ini pertama kali diadakan di tahun 2009. *Event* ini sukses menarik perhatian masyarakat di awal tahun pelaksanaannya, sehingga menjadi *event* tetap tahunan yang diadakan di Sumatera Barat. *Event* ini memiliki kemampuan untuk menarik wisatawan ke kota Sawahlunto dan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke destinasi wisata yang ada di sana. Setiap tahun, para pembalap sepeda memilih untuk melintasi estafet di Sawahlunto. Peluang ini harus dimanfaatkan oleh pemerintah kota, masyarakat dan seluruh *stakeholder* untuk meningkatkan pendapatan ekonomi. *Tour de Singkarak* kembali diadakan di Kota Sawahlunto pada tahun 2016. Tahun ini, Sawahlunto menerima pilihan estafet

keenam yang sangat dihargai, yang dimulai dari Pariaman dan berakhir di Danau Kandi di Kota Sawahlunto. Lokasi *finish* ini sangat strategis karena danau Kandi adalah salah satu objek wisata di kota ini dan merupakan danau yang pernah dijelajah oleh PTBA UPO. Walikota Sawahlunto meminta semua staf pemerintahan untuk ikut serta dalam peristiwa ini.

Makan Bajamba.

Salah satu acara yang diadakan di Sumatera Barat adalah *Makan Bajamba*. Bapak Amran Nur memulai acara ini dengan mengadakan perayaan ulang tahun kota Sawahlunto pada tahun 2006 dengan tema *makan bajamba*. Ini karena tradisi *makan bajamba* masih ada hingga saat ini. *Makan Bajamba* berarti makan bersama-

sama. Nasi dan lauk disajikan dalam piring besar, dan orang-orang di sekelilingnya duduk di sekitar piring dan memakan hidangan yang ada di dalamnya. Acara ini diikuti oleh seluruh masyarakat, yang diberi kesempatan untuk makan bersama tanpa membedakan suku, agama, atau tempat tinggal. Dalam acara *makan bajamba* ini, seluruh pihak yang bertanggung jawab menciptakan rasa kebersamaan, rasa memiliki, dan tanggung jawab untuk bekerja sama untuk membangun kota Sawahlunto. Setiap proyek pembangunan di kota Sawahlunto dibantu oleh pemangku kepentingan, yang merupakan bagian penting dari keberhasilan pemerintahan. Jika pihak berwenang tidak diperhatikan, keberlanjutan pariwisata kota akan terancam.



Gambar 1. *Event Makan Bajamba Kota Sawahlunto*
(Sumber: UPT Pariwisata Sawahlunto)

Gambar 1 menunjukkan dalam acara makan bajamba ini, seluruh pihak yang bertanggung jawab menciptakan rasa kebersamaan, rasa memiliki, dan rasa tanggung jawab untuk bekerja sama untuk membangun Kota Sawahlunto.

Manajemen Event Kota Sawahlunto

Event sebagai alat komunikasi pemasaran yang berpusat pada pengalaman konsumen dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan komunitas, perusahaan, dan merek (Rabbani, 2021). Media komunikasi yang

digunakan untuk mempromosikan acara dan mem-branding kota wisata melalui atraksi-atraksi yang dirancang dengan teliti dan melibatkan pihak-pihak yang berpengalaman. Selama *event*, setiap pengunjung memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pihak berwenang, mendapatkan informasi tentang lokasi wisata, dan benar-benar menikmati keindahan wisata sebuah wilayah.

Event adalah pengembangan aktivitas humas yang digunakan sebagai media komunikasi untuk menarik perhatian media pers dan umum terhadap produk

atau lembaga tertentu yang ditampilkan (Lestari, 2021). Untuk mem-*branding* kota Sawahlunto, humas profesional harus memiliki kemampuan untuk menguasai media komunikasi. Penguasaan media dianggap sebagai strategi untuk menarik perhatian wisatawan. Humas tidak hanya harus memiliki kemampuan untuk menguasai media, tetapi mereka juga harus memiliki kemampuan untuk merencanakan program kegiatan yang dapat mem-*branding* sebuah kota.

Tujuan dari diadakannya *event* di Sawahlunto tidak hanya untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke kota tersebut. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap *branding* kota sebagai wisata tambang yang berbudaya. Target ini harus dicapai pada tahun 2020. Setiap program pariwisata kota harus dapat mengembangkan identitas kota yang berbeda dari kota dan kabupaten lain di Sumatera Barat dan bahkan Indonesia.

Dalam hal manajemen *event*, persiapan *event* kota Sawahlunto belum didahului dengan kegiatan riset terkait kebutuhan masyarakat akan sebuah hiburan. Menurut model *event management* Cycle Goldbatt riset adalah tahap pertama dalam merencanakan sebuah *event*. Riset dilakukan dengan tujuan untuk menentukan kebutuhan, keinginan masyarakat dan harapan masyarakat terkait *event* yang akan direncanakan. Pihak penyelenggara harus mengetahui *trend* yang sedang berkembang di masyarakat sehingga program atau rencana bisa sesuai dengan kebutuhan pasar. Sayangnya, langkah awal yang menjadi kunci kesuksesan sebuah *event* tidak dilakukan. Hal ini dijelaskan oleh informan penelitian yang menyatakan bahwa belum adanya riset terkait *event* yang akan direncanakan karena tim dari Dinas Kota Sawahlunto belum menganggap ini sebuah kebutuhan utama dan kunci untuk mengetahui kebutuhan masyarakat

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan staf mengenai perencanaan atau manajemen *event* kurang diakibatkan karena latar belakang pendidikan. Serta kurangnya memahami konsep sebuah *event*. Kelemahan selanjutnya juga terletak pada pengelolaan *event* yang diberikan kepada pihak ketiga atau *event organizer*.

Riset yang dilakukan akan bermanfaat untuk pengemasan *event* di tahun selanjutnya, karena dari hasil riset kita bisa mengetahui kelemahan, kekuatan *event* yang telah dilaksanakan dan menjadi bahan evaluasi. Riset tentunya tidak mudah dilakukan, perlu pemahaman dan analisis secara akademis untuk membuktikan kebenaran sebuah data. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata seharusnya bekerja sama dengan pihak berwenang lain untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar. Jika tidak ada inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang meningkat, keinginan masyarakat untuk aktivitas pariwisata di kota Sawahlunto akan berkurang. Jika masyarakat tidak mendukung, pariwisata Kota Sawahlunto akan terancam, karena masyarakat akan berhenti berkunjung dan tidak mendukung setiap kegiatan.

Tahapan selanjutnya dari manajemen *event* yaitu design. *Event* SIMFES yang dilakukan di tahun 2016 merupakan perencanaan dari seluruh staf Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. Semua pegawai terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan *event*, sudah ada pembagian tugas yang jelas. Tidak hanya itu, kru *event* mencari sponsor dan merencanakan venue di Lapangan Segitiga kota Sawahlunto. Tahapan selanjutnya yaitu Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor*, dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi *on site management*.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, manajemen *event* yang dilakukan oleh pemerintah kota Sawahlunto masih memiliki kekurangan. Hal ini dikarenakan dasar dari pengadaan *event* itu sendiri masih rancu. Hal ini sudah semestinya mendapat perhatian serius dari Pemerintah Kota Sawahlunto oleh karena kualitas penyelenggaraan *event* sangatlah memberikan dampak kepada destinasi wisata. Seperti halnya temuan Prakoso (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas penyelenggaraan *special event* dan *city branding* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap destinasi pariwisata di Kabupaten Sukabumi. Menurut proses pembuatan *event* dari Goldbatt (dalam Anggoro et al., 2023) mengenai *Event Management Cycle*, terdapat beberapa poin yang tidak diperhatikan oleh pemerintah kota Sawahlunto terkait *event* yang mereka adakan, di antaranya :

Research.

Penelitian ini menyoroti pentingnya tahap riset dalam perencanaan sebuah *event*. Sebelum melangkah ke tahap perencanaan yang lebih lanjut, langkah awal yang krusial adalah melakukan riset menyeluruh terkait *event* yang akan diselenggarakan. Dalam konteks Sawahlunto, sebuah kota yang telah aktif dalam menyelenggarakan *event* sebagai bagian dari strategi *branding* kota wisata dan budaya, ditemukan bahwa meskipun telah ada upaya dalam menyelenggarakan *event*, namun masih terdapat kekurangan dalam melakukan riset awal yang memadai.

Riset awal yang komprehensif seharusnya menjadi landasan utama dalam perencanaan *event* (Kholik et al., 2023). Melalui riset ini, tim penyelenggara *event* dapat memahami lebih baik dasar, esensi, tujuan, dan dampak yang diinginkan dari diadakannya *event* tersebut. Lebih dari itu, riset awal juga memungkinkan tim untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan

dan harapan masyarakat serta tren yang sedang berkembang. Ini akan memungkinkan penyusunan program atau rencana *event* yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Namun, penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya riset awal ini masih belum optimal di Sawahlunto. Masih banyak penyelenggara *event* yang langsung melompat ke tahap perencanaan tanpa melalui proses riset yang memadai. Hal ini menimbulkan risiko bahwa *event* yang diselenggarakan tidak sesuai dengan harapan atau kebutuhan masyarakat, sehingga mungkin tidak mencapai dampak yang diinginkan dalam upaya *branding* kota wisata dan budaya.

Dalam konteks manajemen *event*, tahap riset yang memadai seharusnya menjadi langkah pertama yang tidak bisa diabaikan. Dengan melakukan riset awal yang komprehensif, tim penyelenggara *event* dapat memastikan bahwa setiap langkah selanjutnya dalam perencanaan *event* didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan harapan masyarakat, serta tren yang ada (Kholik et al., 2023). Hal ini akan menjadi pondasi yang kokoh untuk mencapai kesuksesan dalam penyelenggaraan *event* dan memaksimalkan dampaknya dalam upaya *branding* kota.

Design.

Tahap desain merupakan langkah krusial dalam perencanaan sebuah *event*. Pada tahap ini, tim pelaksana *event* mulai menguraikan bagaimana *event* tersebut akan diselenggarakan berdasarkan hasil riset yang telah mereka lakukan sebelumnya. Dalam konteks Sawahlunto, sebuah kota yang telah berhasil mengembangkan reputasi *event-event* berkala yang dinanti oleh banyak orang, tahap perancangan telah menjadi fokus utama dalam upaya penyelenggaraan *event*. Dalam penyelenggaraan *event*, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan, seperti memilih tema yang

tepat, menghadirkan inovasi yang menarik, dan menjaga keterlibatan peserta dan penonton (Asyari & Huda, 2023).

Pemerintah kota Sawahlunto telah menunjukkan dedikasi yang cukup baik dalam merancang dan mengelola *event-event* mereka. Dengan memanfaatkan hasil riset secara efektif, mereka telah mampu menghasilkan *event-event* yang memenuhi harapan masyarakat dan menciptakan antusiasme yang tinggi. Langkah-langkah perancangan tersebut melibatkan kolaborasi antara kru internal dan eksternal, termasuk pihak sponsor dan tempat pelaksanaan *event*.

Meskipun demikian, penelitian menemukan adanya kekurangan terkait pengelolaan *event* yang diserahkan kepada pihak ketiga atau *event organizer* eksternal. Ketika manajemen *event* diserahkan sepenuhnya kepada pihak ketiga, ada potensi gangguan terhadap keseluruhan rencana yang telah disusun sebelumnya oleh tim penyelenggara internal. Ketergantungan pada pihak eksternal ini bisa menghasilkan ketidakpastian dalam perencanaan dan pelaksanaan *event*, serta mengganggu koordinasi antara berbagai pihak yang terlibat.

Oleh karena itu, penting bagi pemerintah kota Sawahlunto dan tim penyelenggara *event* untuk mempertimbangkan secara cermat manajemen dan koordinasi dengan pihak ketiga agar *event-event* yang diselenggarakan tetap sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Dengan demikian, upaya *branding* kota wisata dan budaya melalui *event* dapat berjalan lancar dan mencapai dampak yang diinginkan secara maksimal.

Planning.

Setelah didesain sedemikian rupa, *event* pun mulai masuk ke tahap perencanaan. Pada tahap ini, segala aspek terkait dengan pelaksanaan *event* dibahas secara rinci, termasuk pendanaan, teknis acara, dan elemen-elemen lain yang akan

mendukung kesuksesan acara tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pemerintah kota Sawahlunto telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam melakukan perencanaan *event* sebagai bagian dari strategi *branding* kota mereka.

Dalam konteks ini, dapat diamati bahwa Sawahlunto telah berhasil menciptakan diferensiasi yang signifikan dari kota-kota lain di provinsi Sumatera Barat melalui penyelenggaraan *event* berkala yang rutin dan beragam. Hal ini mencerminkan tingkat kematangan dan keseriusan pemerintah kota Sawahlunto dalam memanfaatkan *event* sebagai alat *branding* yang efektif. Dengan menyelenggarakan *event* secara teratur, Sawahlunto telah mampu menarik perhatian tidak hanya dari masyarakat lokal tetapi juga dari luar kota, sehingga memperkuat citra dan identitas kota sebagai destinasi wisata dan budaya yang menarik.

Keberhasilan Sawahlunto dalam perencanaan *event* juga dapat dilihat dari tidak adanya kota lain di provinsi Sumatera Barat yang menyelenggarakan *event* berkala sebanyak Sawahlunto. Hal ini menunjukkan bahwa Sawahlunto telah mampu menetapkan standar yang tinggi dalam penyelenggaraan *event* yang dapat menjadi contoh bagi kota-kota lain dalam memanfaatkan potensi lokal mereka untuk mendukung pembangunan dan promosi pariwisata serta budaya.

Namun demikian, walaupun Sawahlunto telah mencapai kesuksesan dalam perencanaan *event*, masih diperlukan upaya terus-menerus untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas acara yang diselenggarakan. Dengan terus melakukan evaluasi dan inovasi, Sawahlunto dapat memastikan bahwa *event-event* yang mereka selenggarakan tetap relevan, menarik, dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi pembangunan kota dan kesejahteraan masyarakatnya.

Coordination.

Sebuah *event* diadakan haruslah dengan saling koordinasi antara pihak agar *event* yang diadakan dapat berjalan semakin lancar. Akan tetapi, pemerintah kota Sawahlunto kurang memerhatikan hal ini. Sehingga tak sedikit *event* yang diadakan hanya melibatkan pihak yang itu-itu saja. Dan target pada kunjungan *event* hanya masyarakat setempat yang masih menjadi mayoritas pengunjung, sementara upaya menarik wisatawan dari luar kota masih belum maksimal.

Adanya koordinasi yang baik dengan berbagai pihak menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam membangun *city branding* (Rusadi et al., 2019). Hal serupa dapat dimaksimalkan oleh Pemerintah Kota Sawahlunti. Membangun koordinasi dalam mengalakkan Kota Sawahlunto sebagai Kota Wisata Tambang yang Berbudaya, dapat juga dilakukan dengan selalu mengedepankan ciri budaya dari Kota Sawahlunto itu sendiri serta gencarnya melakukan promosi yang tidak hanya menggandeng pemerintahan, tetapi turut mengikutsertakan pihak swasta. Tak kalah pentingnya, yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan media sehingga identitas Kota Sawahlunto sebagai Kota Wisata Tambang yang Berbudaya dapat dikenal luas oleh publik.

Evaluation.

Setelah *event* diadakan, *event* harus dievaluasi mulai dari pra, pasca, hingga *post* acara. Hal ini untuk dijadikan pelajaran untuk mempertahankan kelebihan dan mengurangi kekurangan yang telah terjadi agar tidak terulang kembali pada *event* selanjutnya. Tahap evaluasi, dari yang telah peneliti teliti, merupakan hal yang sangat penting namun tidak dilakukan oleh pemerintah kota Sawahlunto. *Event* yang diadakan setelah selesai diselenggarakan, tidak ada tindak lanjut mengenai *event* tersebut. Sehingga *event* cenderung memiliki konsep yang sama setiap tahun terkait agenda yang dilakukan.

Setelah melihat implementasi *event-event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sawahlunto, penting untuk mengevaluasi dampak dan kesuksesan setiap acara. Evaluasi dalam penyelenggaraan *event* tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan acara di masa depan (Dewati & Hulu, 2023). Evaluasi pasca-*event* perlu dilakukan secara komprehensif untuk memahami respons dan dampak yang dihasilkan oleh setiap acara.

Manajemen *event* berperan penting dalam penguatan *branding* kota wisata, seperti yang terlihat pada upaya Kota Sawahlunto dalam menciptakan citra sebagai "Kota Wisata Tambang Berbudaya." *Event* bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang berpusat pada pengalaman konsumen. Melalui *event*, konsumen atau pengunjung dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak berwenang, komunitas, dan merek yang merepresentasikan kota, sehingga menciptakan pengalaman yang mendalam dan personal. *Event* yang dirancang dengan baik, melibatkan pihak berpengalaman, dan dikemas melalui media komunikasi yang tepat dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat identitas kota. Misalnya, penggunaan media sosial, pers, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan *event* mampu menarik perhatian khalayak luas dan memperkuat *positioning* kota sebagai destinasi wisata yang unik. *Event* juga berfungsi sebagai alat pengembangan hubungan publik (humas) yang menarik perhatian media, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas kota.

Namun, keberhasilan manajemen *event* bergantung pada riset yang tepat. Seperti yang diungkapkan dalam studi kasus Sawahlunto, kurangnya riset yang mendahului perencanaan *event* menjadi kelemahan utama. Riset diperlukan untuk

memahami tren pasar, kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat serta pengunjung. Model *event management Cycle Goldblatt* menempatkan riset sebagai tahap awal yang penting dalam perencanaan *event*. Sayangnya, di Sawahlunto, riset ini diabaikan, yang menyebabkan *event* tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi kendala dalam menciptakan *event* yang dapat memperkuat *branding* kota secara optimal. Selanjutnya, aspek desain *event* juga penting dalam manajemen *event*. Sebagai contoh, *event* SIMFES yang diselenggarakan di tahun 2016 melibatkan seluruh staf Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto dalam perencanaan dan pelaksanaan. Pembagian tugas yang jelas, pencarian sponsor, dan pemilihan venue yang tepat menjadi bagian integral dari desain *event* yang sukses. Namun, koordinasi internal dan komunikasi dengan pihak eksternal, termasuk sponsor dan vendor, harus dilakukan secara simultan agar tujuan yang sama dapat dicapai.

Keseluruhan manajemen *event* harus terintegrasi dengan strategi *branding* kota. Setiap *event* yang diselenggarakan perlu dirancang untuk mencerminkan identitas kota dan mempromosikan daya tarik utamanya. Dalam kasus Sawahlunto, tujuan *event* tidak hanya untuk menarik pengunjung, tetapi juga untuk membangun citra kota sebagai wisata tambang berbudaya. Ini harus tercermin dalam setiap aspek manajemen *event*, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Jika tidak ada inovasi dan riset yang mendalam, tantangan dalam memenuhi kebutuhan pasar akan sulit diatasi, dan dukungan masyarakat terhadap pariwisata kota akan menurun, yang pada akhirnya dapat mengancam keberlanjutan *branding* kota sebagai destinasi wisata. Dengan demikian, manajemen *event* yang didukung oleh riset, desain yang matang, dan koordinasi yang baik dapat secara signifikan memperkuat *branding* kota wisata, menjadikan *event* sebagai alat

strategis dalam mempromosikan identitas dan citra kota di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

SIMPULAN

Manajemen *event* berperan krusial dalam memperkuat *branding* Kota Sawahlunto dengan menggunakan *event* sebagai alat komunikasi pemasaran yang mengutamakan pengalaman langsung konsumen. Data menunjukkan bahwa *event* seperti SIMFES melibatkan perencanaan dan pelaksanaan yang matang, dengan pembagian tugas yang jelas dan pencarian sponsor yang tepat. Namun, kurangnya riset awal mengenai kebutuhan masyarakat dan tren pasar menghambat efektivitas *branding*. Untuk mengoptimalkan *branding*, manajemen *event* harus menyertakan riset mendalam, desain yang tepat, dan koordinasi yang baik antara semua pihak terkait. Tanpa inovasi dan evaluasi yang berkelanjutan, *branding* kota sebagai destinasi wisata berbudaya dapat terancam.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti laksanakan, peneliti berharap agar pemerintah kota Sawahlunto mulai memerhatikan tahapan dalam manajemen *event* agar tidak ada lagi kekurangan yang sama terjadi berulang dan untuk meningkatkan kualitas *event* yang diadakan ke tingkatan yang lebih tinggi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 570–580. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4434>
- Anggraini, J. (2022). Pengaruh Branding “Colorful Medan” dan Event MICE Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Kota Medan. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and*

- Destination*), 1(3), 111–116.
<https://doi.org/10.55123/toba.v1i03.696>
- Asyari, M. Z. R., & Huda, A. M. (2023). Strategi Event Management PT DBL Indonesia Pasca Pandemi. *Commercium*, 07(01), 199–208.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. 2010. My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 1–13.
- Creswell, J. (2018). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dewati, N., & Hulu, M. (2023). Peran Solo International Performing Art (SIPA) Sebagai Penguatan Branding Solo The Spirit Of Java. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 3(1), 54–62.
<https://doi.org/10.34013/jett.v3i1.1233>
- Fajrini, N., Bakti, I., & Novianti, E. (2018). City Branding Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 169.
<https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12861>
- Harefa, M. (2020). Impact of Tourism Sector on Regional Income in Belitung Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 65–77.
- Kholik, A., Soegiarto, A., & Khanafi, Q. A. (2023). Impikasi Rebranding Campaign dalam Transformasi Manajemen Event Kompetisi. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2). *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 108–116.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Prenada Media.
- Lolyana, L. A. P., & Wahed, M. (2023). Analisis Peran Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Di Kabupaten Lombok Tengah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1635–1644.
- Ma'arif, S., Lestari, R. Y., & Juwandi, R. (2022). Peran Ciwisata (Cinibung Wisata) dalam Upaya Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Kampung Cinibung. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 213–226.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Third Edition). SAGE Publications, Inc.
- Permadi, R., Junizar, F., Siregar, N. A. M., & Siti, U. L. (2021). The Role of Pentahelix Actors for Sawahlunto City to be Deemed a Unesco World Heritage. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-19.
<http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i1.253>
- Prakoso, G. A. (2021). Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan Special Event dan City Branding Terhadap Destinasi Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 161–168.
<http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Rabbani, A. (2021). *Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market)*. *Commercium*, 4(2), 183–193.
- Rahman, A. R., & Fajri, C. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (2021) Melalui KEK Mandalika Lombok. *Tuturlogi:*

- Journal of Southeast Asian Communication*, 3(3), 101–113.
- Rozi, F. (2022). Event Tourism sebagai Branding dan Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat Kamal pada Masa Transisi Endemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 197–209. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi>
- Rusadi, S., Wedayanti, M. D., & Branding, C. (2019). Strategi City Branding Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak. *Jurnal Wedana*, V(2), 16–21.
- Sugianto, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) Di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(2), 48–59.