

## **Tabot Sebagai City Branding Kota Bengkulu**

Johan Andi Wijaya <sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya*

*Corresponding author: johan@gmail.com*

*Received : Januari 2021; Accepted: Maret 2021 ; Published : Mei 2021*

### **Abstract**

*The purpose of this study is to ascertain the process by which tabot became a municipal branding for Bengkulu City. Stuart Hall's cultural studies approach is used in this research. This is a qualitative study that employs an ethnographic research technique. The organizational unit of analysis in this study is the Bengkulu City Tourism and Culture Office. The data were gathered through in-depth interviews with thirteen informants, as well as by non-participant observation and documentation. The findings of this study reveal that tabot as a city branding for Bengkulu Municipal developed as a result of the city government's representation of the tabot culture in a tabot festival. The Bengkulu City Government establishes tabot as a characteristic of the city through a reproduction process based on rules. The Bengkulu City Government wishes to portray Bengkulu as a religious city that is creative and enthusiastic, as demonstrated by the celebration of the Tabot festival, as well as a model for cultural tourism cities.*

*Keywords: Tabot, City Branding, Bengkulu City*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu proses terbentuknya tabot sebagai *city branding* Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cultural studies* oleh Stuart Hall. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan strategi penelitian etnografi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bengkulu. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam pada 13 informan, observasi non partisipan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *tabot* sebagai *city branding* Kota Bengkulu terbentuk melalui proses representasi tradisi *tabot* menjadi festival *tabot* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bengkulu. Pemerintah Kota Bengkulu menjadikan *tabot* sebagai ciri khas Kota Bengkulu melalui proses reproduksi berdasarkan regulasi untuk membentuk *tabot* sebagai identitas Kota Bengkulu. Pemerintah Kota Bengkulu ingin menampilkan Kota Bengkulu sebagai kota yang religius, memiliki kreativitas, dan kota yang penuh semangat yang tergambarkan dari perayaan festival *tabot*, serta sebagai referensi salah satu kota pariwisata budaya.

Kata Kunci: *Tabot, City Branding, Kota Bengkulu*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki berbagai macam tradisi yang berbeda-beda di setiap daerah. Keanekaragaman tradisi tersebut mengandung nilai, makna, dan bentuk yang tertanam di dalamnya. Bukan hanya itu, tradisi-tradisi yang ada di Indonesia dengan keunikannya mampu menarik

banyak perhatian orang-orang luar untuk berkunjung dan berwisata budaya ke Indonesia. Banyak tradisi-tradisi Indonesia yang menjadi objek wisata budaya. Misalnya, Tradisi Loncat Batu di Nias yang mengandung makna mendalam bagi laki-laki nias yang sudah memasuki usia remaja untuk membuktikan dirinya sebagai laki-laki yang kuat dan perkasa serta untuk membuat bangga keluarga dengan cara melompati batu setinggi dua meter. Selain itu, ada Karapan Sapi di Madura yang merupakan ajang pesta rakyat dan sebagai tradisi yang penting bagi masyarakat setempat. Tradisi-tradisi tersebut merupakan wisata budaya yang ada di Indonesia yang menjadi brand atau merek sebagai identitas dari daerah-daerah yang memiliki kebudayaan tersebut (Antara & Yogantari, 2018). Masyarakat Indonesia sebagai masyarakat majemuk memiliki berbagai macam tradisi yang berbeda-beda di setiap masyarakat. Keanekaragaman tradisi tersebut telah ada dan berkembang sejak lama. Keanekaragaman tradisi yang ada di Indonesia merupakan suatu warisan dari para leluhur bangsa Indonesia yang masih dijaga dan dilaksanakan oleh masyarakat Indonesia serta, selalu mewarnai kehidupan masyarakat saat ini (Tilaar, 2004).

Salah satu keanekaragaman tradisi budaya yang ada di Indonesia terdapat di Kota Bengkulu, yaitu budaya untuk memperingati Tahun Baru Hijriah sekaligus untuk mengenang mati syahidnya Husain bin Ali cucu dari Nabi Muhammad SAW, serta untuk mengenang kejayaan Islam pada masa itu. Tradisi tersebut dikenal dengan nama tabot yang pada awalnya merupakan budaya yang berasal dari Negara Irak dan dikenal dengan sebutan hari Asyura yang merupakan kebiasaan orang-orang aliran syiah. Tradisi ini kemudian tersebar ke berbagai tempat seiring dengan tersebarnya paham syiah. Tradisi ini tersebar sampai di negara-negara Asia Selatan, termasuk di Negara Indonesia. Kemudian, suku Bengali India Selatan yang merupakan orang-orang syiah membawa tradisi ini masuk ke Bengkulu pada masa penjajahan Inggris untuk membangun benteng Malborough. Namun, sebelumnya orang-orang Bengali telah lama ada dan menetap di Kota Bengkulu. Kemudian, pada saat pembangunan benteng Malborough membutuhkan banyak pekerja, maka dari itu orang-orang Bengali datang ke Kota Bengkulu untuk membangun benteng tersebut. Orang-orang suku Bengali kemudian menetap dan menikah dengan orang Bengkulu dan menghasilkan keturunan, yang disebut dengan sebutan KKT (Kerukunan Keluarga Tabot). Pada masa perkembangannya, tradisi ini bersentuhan dengan banyak budaya lokal Bengkulu dan diwariskan serta dilembagakan. Kemudian, tradisi ini dikenal dengan sebutan tradisi tabot Bengkulu yang dilaksanakan oleh KKT setiap tahunnya dengan mengikuti kalender hijriah, yaitu pada setiap tanggal 1-10 Muharram atau setiap perayaan Tahun Baru Hijriah (Handayani, 2013).

Tabot dikenal oleh masyarakat Bengkulu sebagai upacara berkabung untuk mengenang mati syahidnya Husain bin Ali, cucu Nabi Muhammad SAW dan untuk memperingati Tahun Baru Hijriah, serta untuk mengenang masa kejayaan Islam pada masa itu. Upacara tabot di Bengkulu mengandung aspek ritual dan non-ritual. Aspek ritual hanya boleh dilakukan oleh KKT yang dipimpin oleh

sesepuh keturunannya langsung, serta memiliki ketentuan-ketentuan khusus dan norma yang harus ditaati oleh KKT. Dalam aspek ritual tabot juga dikategorisasikan menjadi dua jenis, yaitu fisik dan non-fisik. Kegiatan fisik merupakan pembangunan tabot yang merupakan suatu bangunan yang bertingkat-tingkat yang diperlombakan di masing-masing kelurahan dan akan diarak di sepanjang jalan protokol Kota Bengkulu. Pembuatan tabot ini dikerjakan dengan cara gotong royong, baik tenaga, bahan, maupun dana. Sedangkan, tabot non-fisik merupakan upacara ritual yang dilakukan melalui beberapa serangkaian. Upacara tersebut dimulai dari prosesi mengambik tanah, duduk penja, menjara, meradai, arak penja, arak serban, arak gedang, dan terakhir tabo tebuang. Sementara, aspek non-ritual dapat diikuti oleh siapa saja (Valentine, 2018). Selain itu, upacara ini juga dipercaya akan menjadi musibah atau bencana yang akan menimpa masyarakat Kota Bengkulu jika tidak diselenggarakan. Dalam pelaksanaan tabot, terdapat beberapa akulturasi dengan budaya lokal Kota Bengkulu, baik pada peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan maupun pada prosesi pelaksanaan tabot (L. Astuti, 2016). Tabot sebagai peringatan hari Asyura bukan hanya ada di Kota Bengkulu saja, ada tradisi serupa yang terdapat di beberapa daerah di Indonesia. Misalnya, tradisi Kasen Kusen di Aceh, Tabuik di Pariaman, Hari Arabian di Pagelangan Jawa Barat dan Tradisi Suro yang ada pada masyarakat Suku Jawa (Japarudin, 2017). Namun, tabot berbeda dengan tradisi-tradisi lain yang ada di daerah tersebut. Tradisi-tradisi tersebut sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan sudah berubah tujuan pelaksanaannya. Selain itu, tabot yang dilaksanakan oleh KKT telah berkembang bukan hanya menjadi kebutuhan suku Sipai saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan luas masyarakat Kota Bengkulu (Valentine, 2018).

Tabot dalam pelaksanaannya yang bersifat ritual memiliki keunikan yang dapat menjadi atraksi tersendiri untuk dinikmati oleh siapapun. Seiring dengan berjalannya waktu, upacara tabot ini berkembang dalam bentuk atraksi budaya dan hiburan masyarakat Bengkulu (Erlita, 2017). Tabot dengan segala keunikan dan ciri khas yang dimilikinya mampu bertahan dalam kehidupan masyarakat modern yang terus berkembang. Hal tersebut dikarenakan tabot selalu mengikuti dan bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman, namun tetap tidak menghilangkan keasliannya. Dalam setiap tahun pelaksanaannya, tabot mempunyai nilai jual tersendiri yang mampu menarik perhatian masyarakat Kota Bengkulu maupun luar Kota Bengkulu. Hal tersebut yang membuat masyarakat Kota Bengkulu maupun masyarakat luar Kota Bengkulu ikut berpartisipasi dan berantusias, serta sangat menunggu-nunggu pelaksanaan tabot setiap tahunnya. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Bengkulu untuk melakukan city branding melalui tabot sebagai upaya untuk membuat citra Kota Bengkulu (Iriananto, 2013). Tabot sebagai city branding Kota Bengkulu dilaksanakan sebagai upaya untuk pengembangan jasa/produk pariwisata Kota Bengkulu yang ditinjau dari pengambil keputusan, pelaku usaha, masyarakat dan konsumen, serta untuk membantu promosi

pariwisata Kota Bengkulu melalui tabot guna memperkenalkan dan mengundang ketertarikan masyarakat untuk berwisata ke Kota Bengkulu, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan pendapatan daerah. Tabot juga dijadikan sebagai city branding Kota Bengkulu sebagai upaya untuk melestarikan budaya Bengkulu agar tetap bertahan dan terus dilaksanakan sehingga tabot tidak akan hilang tergerus dengan kemajuan zaman (Erlita, 2017).

Pemerintah Kota Bengkulu dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bengkulu (Disparbud) melakukan city branding melalui tabot bekerja sama dengan KKT. Dalam kegiatan tabot, selain mempertandingkan berbagai atraksi seni budaya juga akan diadakan pula pasar rakyat guna memeriahkan pelaksanaan tabot. Disparbud juga akan mengundang sejumlah provinsi di Tanah Air untuk berpartisipasi dalam acara bazaar murah. Kemudian, diadakan pula pameran berupa unggulan produk lokal dan UKM dari berbagai daerah Tanah Air, serta Disparbud juga menyiapkan stand di arena bazar untuk sejumlah provinsi yang diundang dalam acara tersebut. Selain itu, Disparbud juga membuat kebijakan dan mengalokasikan dana untuk memfasilitasi terselenggaranya tabot sebagai upaya untuk melakukan city branding. Disparbud juga melakukan promosi melalui berbagai media yang ada ketika tabot akan diselenggarakan. Selain itu, Disparbud juga melibatkan berbagai pihak, seperti pihak sponsor dan pemuda-pemuda Bengkulu untuk mensukseskan agenda tahunan tersebut. Tujuan dilakukannya hal tersebut, selain untuk dapat tetap melestarikan budaya tabot, hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan tabot ke masyarakat luar dan mempromosikan pariwisata seni budaya Bengkulu ke tingkat nasional dan internasional (R. W. Sari, 2019).

Adanya tabot sebagai city branding Kota Bengkulu diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata asing dan nusantara ke Bengkulu. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara, maka berbagai usaha masyarakat akan berkembang dan maju. Khususnya dalam produk cenderamata dan makanan tradisional khas Bengkulu akan banyak laku terjual sebagai oleh-oleh wisatawan saat kembali ke daerahnya. Selain itu, tujuan dilakukannya city branding melalui tabot sebagai upaya untuk membuat identitas Kota Bengkulu (Erlita, 2017). Identitas kota merupakan sesuatu yang penting yang harus dimiliki oleh setiap kota, termasuk Kota Bengkulu. Identitas diperlukan sebagai sebuah citra mengenai sebuah karakter dan ciri suatu kota maupun kondisi kota. Identitas juga berfungsi sebagai pembeda antara satu kota dengan kota lainnya. Tabot dengan serangkaian kegiatan yang menarik dan unik dapat menjadi sebuah identitas Kota Bengkulu yang dapat membuat wisatawan mengenali Kota Bengkulu sebagai kota yang unik untuk dikunjungi.

Ada beberapa pesta rakyat lainnya yang ada di Bengkulu selain tabot yang dapat dijadikan sebagai brand atau merek Kota Bengkulu. Misalnya, upacara Kedurai yang merupakan upacara tahunan yang dilaksanakan setelah panen. Upacara Sedekah Rame merupakan sebuah upacara adat dalam rangka kegiatan pertanian, yang meliputi menyangi sawah, pembibitan, dan menanam padi

hingga panen. Kemudian, upacara Buang Jung yang merupakan upacara membuang perahu kecil ke tengah laut yang diselenggarakan dalam rangka penangkapan ikan di laut. Serta, upacara Bayar Sat yang merupakan upacara sebagai ungkapan rasa syukur atas terwujudnya keinginan seseorang. Selain itu, ada juga upacara Sunat Rasul (Khitan) yang diselenggarakan bagi anak laki-laki pada tahap remaja. Dimana, sebelum dikhitan anak akan direndam dalam wadah sampai menggigil, setelah itu baru dikhitan. Setelah dikhitan anak akan diarak menggunakan kuda. Sedangkan, bagi anak perempuan yang menjelang dewasa, maka telinganya dilubangi dan giginya diratakan dalam upacara bertindik (1979/1978: 22).

Kebudayaan Bengkulu memiliki beberapa ciri yang berbeda karena dipengaruhi oleh suku-suku yang berbeda yang ada di Bengkulu. Suku-suku yang ada di Bengkulu antara lain, yaitu Besemah, Kaur, Lembak, Mukomuko, Pekal, Rejang, Serawai, dan suku-suku pribumi Enggano. Selain itu, ada juga suku pendatang yang ada di Bengkulu, seperti suku Batak, Bugis, Jawa, Madura, Melayu, Minangkabau, Sunda, dan lain-lain. Suku-suku tersebutlah yang mempengaruhi kebudayaan yang ada di Bengkulu (R. W. Sari, 2019). Kebudayaan Bengkulu yang dipengaruhi oleh berbagai suku membuat Bengkulu mempunyai budaya yang unik yang dapat menarik perhatian wisatawan baik dari dalam maupun dari luar Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan adanya unsur-unsur kebudayaan yang dapat menarik wisatawan. Unsur-unsur tersebut berupa masyarakat, kerajinan tangan, makanan dan kebiasaan makan, musik dan kesenian, sejarah suatu tempat, cara kerja dan teknologi, serta bentuk dan karakteristik arsitektur dan tata cara berpakaian penduduk setempat. Objek-objek itulah yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung dan berwisata budaya ke Bengkulu (Alfarabi et al., 2012). Dari berbagai macam kebudayaan yang ada di Bengkulu, semuanya mempunyai potensi untuk dapat menarik perhatian para wisatawan dan dapat dijadikan sebagai brand Kota Bengkulu. Namun, dari berbagai kebudayaan Bengkulu yang ada, tabot yang dijadikan sebagai city branding Kota Bengkulu. Padahal pada umumnya city branding dilakukan melalui kearifan lokal yang ada di daerah tersebut. Akan tetapi, tabot yang merupakan kebudayaan yang berasal dari Irak dijadikan sebagai city branding Kota Bengkulu dalam upaya membuat identitas Kota Bengkulu (Yuliati, 2016).

Kebudayaan yang ada di Bengkulu bukan hanya upacara-upacara tradisional saja namun, ada kebudayaan lainnya berupa kerajinan khas Bengkulu yang dapat dijadikan sebagai brand dari Kota Bengkulu. Misalnya, Kerajinan Batik Besurek yang merupakan Batik Khas Kota Bengkulu dengan bertuliskan huruf-huruf Arab serta, memiliki motif huruf Arab dan bunga Rafflesia Arnoldi yang merupakan perpaduan antara motif kaligrafi Jambi dengan Cirebon. Selain itu, ada kerajinan Kulit Lantung yang merupakan kerajinan khas yang terdapat di Kota Bengkulu. Bahan utama kerajinan ini menggunakan kulit pohon lantung

yang merupakan pohon liar yang banyak ditemukan di Bengkulu (1979/1978: 23).

Penelitian-penelitian mengenai city branding sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Hambalah (2018) tentang strategi pemasaran city branding dan tantangan di masa depan Surabaya sebagai Kota Maritim. Penelitian tersebut fokus mengkaji strategi city branding yang perlu dilakukan dalam menghadapi masa depan, supaya Surabaya tetap dikenal sebagai Kota Maritim. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Sa'diya & Andriani (2019) mengenai peran city branding dan event pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian tersebut fokus mengkaji peran city branding dalam peningkatan jumlah wisatawan.

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut yang fokus mengkaji strategi dan peran dalam melakukan city branding, penelitian ini lebih fokus untuk mengkaji proses terbentuknya city branding. Maka dari itu, penelitian yang berjudul "Tabot Sebagai City Branding Kota Bengkulu" sangat penting untuk dilakukan. Dengan tujuan untuk memahami proses terbentuknya tabot sebagai city branding Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir cultural studies Stuart Hall dan menggunakan metode kualitatif dengan strategi penelitian etnografi.

## **KERANGKA TEORI**

City branding merupakan salah satu upaya pengembangan kota dari para perencana dan perancang kota beserta stakeholders (pemangku kepentingan). City branding dapat dipahami pula sebagai proses atau usaha untuk membentuk atau mengarahkan citra suatu kota menjadi sebuah identitas melalui inovasi strategis dan koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan pemerintah (Hilman & Megantari, 2018). Artinya, city branding merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk dapat mencerminkan kondisi, ciri-ciri, potensi, maupun budaya untuk mewakili karakter kota. Sehingga, suatu kota dapat dikenal oleh masyarakat luas dan melalui city branding maka akan membentuk identitas kota.

City branding dilakukan sebagai upaya agar kota dikenal oleh target pasar, seperti investor, pebisnis, wisatawan, dan sebagainya dengan menggunakan logo, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah city branding bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi saja, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi maupun ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, event, maupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. Lebih dari, city branding dilakukan sebagai upaya untuk memasukkan ruh dari kota itu sendiri (Larasati & Nazaruiddin, 2016). Artinya, city branding dibuat untuk tujuan memberikan identitas kota sesuai dengan keadaan kota tersebut, serta sebagai pembeda antara suatu kota dengan kota yang lainnya. Sehingga, melalui logo, simbol

maupun yang lainnya, karakter kota dapat tertanam di benak seseorang. Serta, suatu kota dapat dikenal melalui keunggulan dan keunikan yang dimilikinya (A. Y. Sari & Lenggogeni, 2018).

Prophet (Hidayat & Thamrin, 2019) mengungkapkan bahwa city branding sangatlah penting dilakukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui kunjungan wisatawan dan investasi. Secara langsung maupun tidak langsung, city branding memberikan pengaruh terhadap keputusan pengambilan wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu objek wisata daerah. Hal tersebut dikarenakan adanya pertimbangan wisatawan yang ingin mengunjungi objek wisata mana yang cocok dengan tujuan wisatawan. Dengan demikian, perlu dilakukannya city branding yang baik untuk memberikan kepuasan dan rasa bangga bagi wisatawan. Sehingga, city branding dapat memberikan dampak yang besar terhadap suatu kota. Misalnya, melalui city branding suatu kota mampu memperbaiki kehidupan masyarakat secara ekonomis maupun sosial, berkembangnya bisnis-bisnis besar yang ada di kota tersebut, dan berkembangnya infrastruktur, serta semakin dikenalnya kota tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan daerah tersebut (Audina & Atnan, 2019).

City branding dapat dilakukan melalui berbagai potensi yang ada di daerah tersebut, baik itu melalui wisata alam, sejarah, kuliner, maupun budaya. Untuk membuat potensi tersebut bisa dijadikan sebagai city branding ada suatu hal yang diperlukan, baik itu apa yang ingin dijadikan sebagai city branding sampai pada tahapan-tahapan yang harus dilaksanakan untuk melakukan city branding tersebut (Larasati & Nazaruddin, 2016). Kegiatan city branding khususnya melalui budaya dapat dilakukan dengan pendekatan cultural studies oleh Stuart Hall. Cultural studies adalah arena plural dari berbagai perspektif yang bersaing melewati produksi teori yang berusaha mengintervensi politik budaya. Cultural studies mengeksplorasi kebudayaan sebagai praktik pemaknaan dalam konteks kekuatan sosial. Dalam melakukan ini, cultural studies memanfaatkan berbagai teori, termasuk Marxisme, strukturalisme, pascastrukturalisme dan feminisme. Dengan metode yang eklektis, cultural studies menyatakan posisionalitasnya pada semua pengetahuan, termasuk pengetahuannya sendiri yang menyatu di sekitar ide-ide kunci kebudayaan, praktik signifikasi, representasi, diskursus, kekuasaan, artikulasi, teks, pembaca dan konsumsi (Barker, 2011).

Cultural studies merupakan bidang penelitian interdisipliner atau pascadiscipliner yang mengeksplorasi produksi dan pemakaian peta makna yang dapat dideskripsikan sebagai permainan bahasa atau pembentukan wacana yang terkait dengan isu kekuasaan dalam praktik signifikasi kehidupan manusia. Hall mengungkapkan bahwa cultural studies bidang kajian yang memiliki berbagai wacana atau diskursus. Selain itu, cultural studies merupakan seperangkat formasi yang tidak stabil yang memiliki banyak sekali lintasan. Setiap orang memiliki lintasannya sendiri dalam melakukan kajian dengan menggunakan metode dan teori yang berbeda-beda. Cultural studies

merupakan diskursus yang selalu terbuka dan selalu merespon perubahan kondisi politisi dan historis. Serta, senantiasa ditandai dengan perdebatan, pertentangan, dan intervensi (Santoso, 2014). Misalnya, seperti dalam melakukan city branding melalui budaya, banyak hal diperdebatkan dan dipertentangkan maupun intervensi, baik itu apa yang dijadikan sebagai city branding sampai pada cara dalam melakukan city branding tersebut.

Pusat perhatian cultural studies adalah budaya yang mana budaya merupakan sesuatu yang terdiri dari berbagai makna dan representasi yang dibangun melalui mekanisme penandaan dalam konteks aktivitas manusia. Cultural studies tertarik dengan konstruksi dan konsekuensi dari representasi-representasi itu serta permasalahan mengenai kuasa, karena pola praktik penandaan merupakan sesuatu yang dibentuk oleh struktur dan lembaga virtual. Cultural studies berurusan dengan semua praktik, intuisi, dan sistem klasifikasi itu, yang mana melalui hal-hal tersebut tertanam nilai-nilai, kepercayaan, bentuk-bentuk dan rutinitas kebiasaan perilaku pada masyarakat (Junifer, 2016). Selain itu, bahasa menjadi perhatian utama cultural studies yang merupakan sarana dan media pembentuk arti atau makna. Konsep makna berada di pusat uraian tentang kebudayaan. Melakukan penelitian mengenai kebudayaan berarti mengeksplorasi bagaimana makna dihasilkan secara simbolis dalam bahasa sistem signifikasi. Disini, makna terbentuk melalui perbedaan, relasi satu penanda dengan penanda lain, ketimbang mengacu kepada entitas tetap dalam suatu dunia objek independen (Barker, 2011).

Stuart Hall (S. I. Astuti, 2003) mengungkapkan bahwa budaya dapat dipahami sebagai arena dari praktik representasi, bahasa, dan kebiasaan dari semua masyarakat. Budaya dalam pandangan cultural studies didefinisikan pula secara politis daripada secara estetis. Objek kajian dalam cultural studies bukanlah budaya yang didefinisikan dalam pengertian sempit, yaitu sebagai objek berupa seni tinggi, dan bukan juga sebagai suatu proses perkembangan estetis, intelektual, dan spiritual. Budaya dalam kajian cultural studies merupakan budaya yang dipahami sebagai teks dan praktik hidup sehari-hari. Dalam cultural studies, istilah 'teks' yang digunakan tidak hanya merujuk pada tulisan-tulisan, namun juga untuk produk-produk kultural, dalam hal ini yaitu tabot. Teks adalah bahan baku dimana bentuk-bentuk tertentu, seperti naratif, problematika ideologi, posisi subjek, dan sebagainya dapat diabstraksi. Tujuan utama teks dalam cultural studies bukanlah teks itu sendiri, melainkan kehidupan sosial dari bentuk-bentuk objektif pada setiap momen dari artikulasi teks tersebut. Pada dasarnya, teks dalam cultural studies memperhatikan bagaimana sebuah teks dibaca oleh beragam audiens sehingga otoritas dan finalitas dari setiap pembaca selalu bisa dipertanyakan (Cahyo, 2014).

Teks dan praktik kultural dapat diartikulasi dengan 'aksen' yang berbeda oleh orang yang berbeda dalam konteks yang berbeda dan untuk kepentingan yang berbeda. Artikulasi disini menurut Hall berarti dua makna, yaitu menyatakan dan menggabungkan. Sebuah teks atau praktik kultural yang berbeda dapat berasal dari teks atau praktik kultural yang sama. Makna selalu

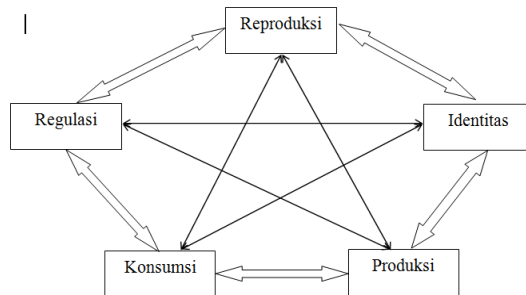


merupakan tempat yang potensial bagi terjadinya konflik. Sehingga, cultural studies selalu menganggap budaya selalu bersifat politis dalam pengertian yang spesifik, yaitu sebagai ranah konflik dan pergumulan maupun kontestasi. Hal tersebut dilihat sebagai wahana kunci bagi produksi dan reproduksi relasi-relasi sosial pada kehidupan sehari-hari (Cahyo, 2014).

Kebudayaan juga dapat dipandang sebagai peta makna yang tertata dan terbentuk lewat saling diskursus dimana objek dan praktik memperoleh maknanya. Kebudayaan adalah sebuah snapshot permainan wacana dalam ruang dan waktu tertentu, suatu peta yang secara temporer membentuk makna yang tengah bergerak. Kebudayaan dan identitas cultural secara temporer distabilkan pada titik simpul utama yang pada masyarakat modern telah terbentuk secara historis di dalam kelas, gender, etnisitas, dan usia. Proses dimana makna cultural termapankan secara temporer adalah soal kekuasaan dan politik kultural (Barker, 2011).

Cultural studies merupakan sebuah proses kultural yang terdiri dari aspek representasi, produksi, regulasi, konsumsi, dan identitas. Representasi merupakan praktik utama dalam memproduksi budaya dan juga kunci dari apa yang dinamakan dengan sirkuit budaya. Berikut gambar sirkuit budaya dari Stuart Hall:

**Gambar 1. Sirkuit Budaya Stuart Hall**



*Sumber: (Barker, 2011) Diolah Peneliti (2019)*

Secara sederhana, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan atau gambar) tersebut itulah seseorang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. Konsep representasi dapat berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah pernah ada. Hal ini tidak terlepas dari makna yang juga tidak pernah tetap, makna selalu berada dalam proses negosiasi dan disesuaikan dengan situasi yang baru. Sehingga, pada dasarnya makna tidak inheren dalam sesuatu di dunia ini, makna selalu dikonstruksikan dan diproduksi melalui proses representasi (Barker, 2011).

Representasi adalah proses seseorang memberikan makna pada sesuatu melalui bahasa. Mempresentasikan sesuatu juga berarti menyimbolkan, menjadi contoh atau menjadi pengganti dari sesuatu. Untuk mempresentasikan sesuatu ke dalam pikiran, terlebih dahulu untuk menempatkan persamaan ke

dalam pikiran atau perasaan. Secara sederhana, budaya sendiri merupakan *shared meaning*. Berbagai makna akan diintegrasikan dengan kehidupan sehari-hari seperti konsumsi. Makna diciptakan melalui beberapa situs yang berbeda dan disirkulasikan melalui proses yang berbeda. Kemudian, makna memberikan rasa tentang identitas mengenai karakter yang dimiliki oleh suatu kelompok. Makna secara konstan diproduksi dan ditukarkan dalam interaksi sosial. Makna tersebut tidak hanya mengambang di luar sana dan dapat dengan mudah diambil, tetapi makna dihasilkan melalui tanda-tanda (Junifer, 2016).

Produksi dalam *cultural studies* merupakan proses menciptakan makna melalui bahasa. Dimana, produksi memiliki peran yang penting mengenai bagaimana identitas dan makna itu disebarkan dan dimaknai kembali. Dalam melakukan produksi ada mekanisme yang digunakan meregulasi, distribusi dan dikonsumsi. Regulasi digunakan untuk mengendalikan proses produksi, baik itu cara yang digunakan maupun tempat yang digunakan untuk memproduksi makna tersebut. Regulasi dalam produksi bertujuan agar makna yang diproduksi direpresentasikan sesuai dengan tujuan dilakukannya produksi tersebut. Sehingga, apa yang diproduksi mampu dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen disini diartikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi atau menerima makna. Dimana dari proses konsumsi tersebut akan menciptakan sebuah identitas.

Identitas menurut Hall merupakan suatu bingkai wahana referensi dan makna yang stabil, tidak berubah, dan terus ada. Identitas juga merupakan sesuatu yang memiliki titik-titik perbedaan yang kritis dan signifikan meskipun banyak kesamaan dalam mendirikan atau membentuk ciri atau karakter tertentu. Identitas tidak hanya berakar pada masa lalu, namun identitas merupakan sesuatu yang selalu berubah secara konstan seiring dengan berjalannya waktu. Bagi Hall, identitas bukan sebuah esensi, melainkan suatu penempatan. Maksudnya, identitas bukanlah suatu hal yang tetap dan hanya itu saja sesuai dengan hakikatnya, sebaliknya identitas merupakan sesuatu yang tercipta atau terbentuk berdasarkan apa yang dipikirkan atau dimaknai oleh konsumen (Junifer, 2016).

Tabot atau sering juga disebut dengan nama tabut adalah salah budaya yang terdapat dalam masyarakat Bengkulu yang merupakan upacara tradisional yang bernafaskan Islam yang sarat akan ritual keagamaan. Tabot juga merupakan upacara yang dilakukan sebagai perwujudan rasa berkabung dari keluarga muslim syiah yang berasal dari Bengala atas syahidnya Husain bin Abi Thalib di Padang Kerbala pada bulan Muharram 61 Hijriah. Tabot sendiri juga merupakan simbol kepahlawan cucu dari Nabi Muhammad SAW, yaitu Hasan dan terutama Husain yang wafat dalam suatu peperangan di Padang Karbala, Irak. Selain itu, sabagai simbol untuk memperingati masa kejayaan Islam pada waktu itu (Dahri, 2009). Disisi lain tabot diartikan sebagai sebuah bangunan yang berbentuk menara tinggi 10 meter terbuat dari kayu dan kertas yang digunakan dalam arak-arakan melalui jalan-jalan protokol di Bengkulu untuk memperingati mati syahidnya cucu Nabi Muhammad dalam Perang Karbala pada tahun 61 Hijriah. Acara mengarak tabot merupakan tradisi peninggalan mazhab syiah di

Bengkulu dan diadakan setiap tanggal 10 Muharram. Tabot setiap tahun diselenggarakan oleh Keluarga Kerukunan Tabot dan bekerjasama dengan pemerintah Bengkulu dalam melakukan city branding. Tabot sudah menjadi komoditi pariwisata yang sangat bernilai khususnya bagi Keluarga Kerukunan Tabot. Selain itu, masyarakat Bengkulu maupun masyarakat luar Bengkulu juga hanyut dalam perayaan tabot setiap tahunnya (Iriananto, 2013).

Tujuan pelaksanaan tabot pada awalnya adalah sebagai upacara berkabung dari keluarga syiah atas gugurnya Husain bin Ali Abi Thalib pada tragedi Perang Karbala. Kemudian, seiring berjalannya waktu Keluarga Kerukunan Tabot lepas dari pengaruh ajaran syiah dan tujuan penyelenggaraan tabot berubah menjadi sekedar kewajiban untuk memenuhi wasiat para leluhur. Sedangkan, pada masa akhir-akhir ini tujuan penyelenggaraan tabot selain melaksanakan wasiat leluhur, tabot juga berperan serta dalam mensukseskan program pemerintahan Bengkulu di bidang pengembangan kebudayaan daerah serta mensukseskan pengembangan pariwisata di daerah Bengkulu. Tujuan awal penyelenggaraan tabot yang awalnya untuk meningkatkan rasa cinta kepada keluarga Rasullullah, kemudian berubah untuk menanamkan rasa bangga atas budaya leluhur dan untuk turut serta dalam melestarikan kebudayaan daerah (Handayani, 2013).

Makna yang terkandung dalam tabot tidak selamanya tetap. Meskipun tabot sudah memiliki makna asli dari sananya, namun setiap orang bisa memaknai tabot berbeda dengan makna aslinya. Terlebih lagi seiring dengan berkembangnya zaman, makna tabot dapat berubah melalui proses representasi. Makna yang terkandung dalam tabot akan senantiasa diproduksi dan ditukarkan dalam interaksi sosial yang dihasilkan melalui tanda- tanda. Produksi merupakan kegiatan untuk membuat atau menciptakan, mendistribusikannya dan memasarkannya. Dalam hal ini tabot dibuat dibuat sedemikian rupa sebagai city branding Kota Bengkulu. Proses produksi dilakukan dengan menggunakan gambar, simbol, dan bahasa. Produk diproduksi melalui regulasi yang merupakan aturan formal dan informal mendistribusikan dan memasarkan produk hasil produksi. Dalam hal ini cara yang dilakukan dalam melakukan city branding Kota Bengkulu tabot. Regulasi juga diperlukan untuk mengendalikan agar sesuatu yang diproduksi tersebut dapat dipahami sesuai dengan apa yang ditetapkan sebelumnya (Junifer, 2016). Sehingga, konsumen akan merepresentasikan tabot sebagai ciri khas Kota Bengkulu yang pada akhirnya city branding yang dilakukan Kota Bengkulu melalui tabot akan menghasilkan sebuah identitas bagi Kota Bengkulu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menjelaskan tabot sebagai city branding Kota Bengkulu dalam bentuk kata- kata dan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang terbuka mengenai terbentuknya tabot sebagai city branding Kota Bengkulu. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami terbentuknya tabot sebagai city branding

Kota Bengkulu. Dalam mengeksplorasi dan memahami hal tersebut, peneliti akan menggunakan cara berpikir induktif yang berfokus pada representasi dan reproduksi tabot sebagai city branding Kota Bengkulu. Serta, berfokus untuk memahami identitas yang ingin ditampilkan Kota Bengkulu melalui tabot (Creswell, 2016).

Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena mengenai tabot sebagai city branding Kota Bengkulu. Sehingga, peneliti dapat memahami gambaran yang mendalam mengenai terbentuknya tabot sebagai city branding Kota Bengkulu melalui proses representasi dan reproduksi. Serta, dapat memahami identitas seperti apa yang ingin ditampilkan Kota Bengkulu melalui tabot (Bungin, 2014). Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian etnografi. Etnografi digunakan sebagai usaha untuk mendeskripsikan terbentuknya tabot sebagai city branding Kota Bengkulu melalui proses representasi dan reproduksi, serta mendeskripsikan identitas yang ingin ditampilkan Kota Bengkulu melalui tabot (Idrus, 2009). Etnografi juga digunakan sebagai usaha untuk mendeskripsikan terbentuknya tabot sebagai city branding Kota Bengkulu berdasarkan data yang diperoleh melalui pemahaman yang mendalam (Suyanto & Sutinah, 2013). Dalam penelitian ini peneliti sudah memahami masalah umum penelitian serta memahami pula anatomi masyarakat dimana penelitian tersebut itu dilaksanakan. Sehingga penelitian ini menggunakan prosedur purposif yang merupakan salah strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria penelitian terpilih relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin, 2014).

Peneliti menentukan kriteria-kriteria informan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bengkulu yang dapat memberikan informasi tentang pelaksanaan city branding Kota Bengkulu melalui tabot; (2) Tokoh masyarakat Kota Bengkulu yang mengetahui tentang penyelenggaraan acara tabot; (3) Warga masyarakat yang tinggal di Kota Bengkulu dan paham mengenai tabot; (4) Warga masyarakat yang tinggal di Kota Bengkulu dan pernah berpartisipasi atau pernah terlibat di tahapan penyelenggaraan acara tabot; dan (5) Warga masyarakat pendatang yang pernah berkunjung dan mengikuti perayaan tabot Bengkulu.

Unit analisis data merupakan satuan atau kesatuan yang diteliti, dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda atau suatu peristiwa sosial seperti aktivitas individu atau kelompok sebagai subyek penelitian (Hamidi, 2005). Analisis data ini sangat penting agar pada saat melakukan penelitian tidak keluar dari masalah yang sedang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bengkulu yang melakukan city branding Kota Bengkulu melalui tabot. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data) dan triangulasi metode dalam menguji

keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diteliti oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabot pada mulanya merupakan tradisi upacara ritual yang hanya dilakukan oleh keluarga tabot sebagai rasa berkabung atas syahidnya Husain yang wafat dalam peperangan di Karbela. Upacara ritual tabot selalu dilaksanakan setiap tahunnya sebagai rasa berkabung untuk mengenang Husain. Tabot terus dilakukan dan dilestarikan, serta diturunkan dari generasi ke generasi oleh keluarga tabot seiring dengan berjalannya waktu, tabot mengalami perkembangan. Keluarga tabot bekerjasama dengan pemerintah Kota Bengkulu untuk melestarikan tradisi ini. Keluarga tabot bekerjasama dengan pemerintah Kota Bengkulu membuat tabot berkembang menjadi sebuah festival. Sejak saat itu pelaksanaan tabot tidak hanya bersifat ritual melainkan menjadi sebuah pesta rakyat Kota Bengkulu. Perayaan festival tabot inilah yang kemudian menjadi pariwisata budaya Kota Bengkulu. Sejak saat itu pelaksanaan tabot tidak hanya dilakukan oleh keluarga tabot saja, melainkan pemerintah Kota Bengkulu juga ikut serta dalam pelaksanaan tabot mulai dari tahap persiapan sampai pada berakhirnya perayaan tabot. Sejak saat pemerintah Kota Bengkulu ikut terlibat dalam pelaksanaan tabot, arti tabot, tujuan dan manfaat pelaksanaan tabot juga mengalami perkembangan. Perayaan tabot tidak sebatas ritual keagamaan saja melainkan sebagai event tahunan yang masuk dalam kalender kegiatan Kota Bengkulu. Selain itu, bangunan tabot yang digunakan sebagai peralatan dalam ritual tabot berkembang menjadi memiliki bangunan tabot pembangunan yang sifatnya tidak sama dengan bangunan tabot yang digunakan sebagai peralatan ritual tabot. Tabot pembangunan hanya digunakan untuk memeriahkan dan mengiringi bangunan tabot sakral. Selain itu, bangunan tabot ini menjadi sebuah ikon yang menjadi ciri khas dari perayaan tabot serta sebagai ciri khas dari Kota Bengkulu. Meskipun arti tabot, tujuan dan manfaat pelaksanaan tabot mengalami perkembangan akan tetapi tata cara pelaksanaan ritual tabot tidak ada yang berubah, tidak ada prosesi ritual yang ditambahkan maupun dikurangkan.

Perkembangan yang terjadi pada tabot merupakan sebuah representasi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bengkulu. Pemerintah Kota Bengkulu merepresentasikan tradisi tabot menjadi festival tabot, sehingga membuat pelaksanaan tabot tidak lagi sebatas upacara ritual saja, melainkan sudah menjadi sebuah festival rakyat. Pemerintah Kota Bengkulu juga merepresentasikan tujuan dan manfaat pelaksanaan tabot. Pemerintah Kota Bengkulu merepresentasikan tujuan pelaksanaan tabot untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan daerah. Hal ini didasarkan atas perayaan festival tabot yang memiliki potensi ekonomi dalam pelaksanaannya. Pemerintah Kota Bengkulu juga merepresentasikan manfaat

pelaksanaan tabot yang dapat menguntungkan bagi kepentingan pemerintah dalam upaya meningkatkan pembangunan daerah Kota Bengkulu.

Berdasarkan makna, tujuan, dan manfaat yang telah direpresentasikan oleh Pemerintah Kota Bengkulu tersebut, tabot kemudian direpresentasi kembali menjadi salah satu objek pariwisata dalam bidang budaya yang ada di Kota Bengkulu. Kemudian, pemerintah Kota Bengkulu menjadikan tabot sebagai city branding Kota Bengkulu yang bertujuan untuk melestarikan budaya tabot dan untuk membentuk ciri khas dari Kota Bengkulu yang akan menjadi citra atau gambaran dari Kota Bengkulu. Dengan dikenalnya tabot sebagai ciri khas Kota Bengkulu akan membentuk sebuah pikiran atau konsep yang tergambarkan oleh wisatawan ketika mendengar tabot yang tergambarkan dalam pikirannya adalah Kota Bengkulu, begitu pula sebaliknya ketika mendengar Kota Bengkulu yang tergambarkan dalam pikiran seseorang adalah perayaan tabot. Hal tersebut merupakan proses representasi yang dilakukan oleh wisatawan setelah menyaksikan festival tabot.

Wisatawan yang merepresentasikan tabot sebagai ciri khas Kota Bengkulu tidak terlepas dari hal yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bengkulu dalam mereproduksi tabot sebagai ciri identitas Kota Bengkulu sebagai upaya dari kegiatan city branding. Gambaran atau kesan tabot yang melekat pada pikiran wisatawan tidak lepas dari hal yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bengkulu berupa mereproduksi perayaan tabot sebagai sebuah festival. Tabot direproduksi sebagai sebuah festival dan menjadi salah satu objek pariwisata kebudayaan yang ada di Kota Bengkulu dikarenakan tabot banyak menarik perhatian wisatawan dan menjadi daya tarik dari Kota Bengkulu. Perayaan festival tabot yang setiap tahunnya banyak menarik perhatian masyarakat luas dan wisatawan, serta stakeholder membuat pemerintah Kota Bengkulu mereproduksi tabot sebagai city branding Kota Bengkulu. Hal ini dilakukan karena tabot sudah mempunyai ciri khas dan memiliki keunikan yang dapat dijadikan sebagai sebuah identitas Kota Bengkulu. Selain itu, tabot yang sudah menjadi daya tarik Kota Bengkulu membuat city branding yang dilakukan pemerintah Kota Bengkulu untuk membentuk identitas Kota Bengkulu menjadi lebih mudah. Berdasarkan hal tersebutlah pemerintah Kota Bengkulu mereproduksi tabot sebagai city branding Kota Bengkulu.

Pemerintah Kota Bengkulu menjadikan tabot sebagai city branding Kota Bengkulu bertujuan untuk membentuk identitas Kota Bengkulu. Melalui tabot pemerintah Kota Bengkulu ingin menggambarkan Kota Bengkulu sebagai sebuah kota yang religius dan memiliki kreativitas, serta kota dengan penuh semangat yang tergambarkan dalam perayaan festival tabot. Selain itu, pemerintah Kota Bengkulu ingin menampilkan Kota Bengkulu sebagai referensi salah satu kota pariwisata budaya bagi wisatawan. Pemerintah Kota Bengkulu mempunyai tujuan untuk memperkenalkan tabot lebih luas lagi dan untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Bengkulu. Dengan semakin dikenalnya Kota Bengkulu dan banyaknya wisatawan yang berkunjung di Kota Bengkulu akan berdampak pada peningkatan pendapatan daerah Kota Bengkulu. Tabot

sebagai identitas Kota Bengkulu diharapkan dapat membuat masyarakat atau wisatawan yang melihat budaya yang serupa dengan tabot yang dilakukan di daerah akan merepresentasikan budaya tersebut sebagai budaya dari Kota Bengkulu.

Tabot sebagai city branding Kota Bengkulu terbentuk melalui proses representasi tradisi tabot menjadi festival tabot yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bengkulu. Pemerintah Kota Bengkulu mengkonsumsi festival tabot sebagai festival budaya yang mampu menjadi ciri khas Kota Bengkulu. Pemerintah Kota Bengkulu menjadikan tabot sebagai ciri khas Kota Bengkulu melalui proses reproduksi berdasarkan regulasi untuk membentuk tabot sebagai identitas Kota Bengkulu. Pemerintah Kota Bengkulu ingin menampilkan Kota Bengkulu sebagai kota yang religius, memiliki kreativitas, dan kota yang penuh semangat yang tergambarkan dalam perayaan festival tabot, serta sebagai referensi salah kota pariwisata budaya. Hal tersebut tidak terlepas dari tabot yang memiliki berbagai keunikan dan mempunyai ciri khasnya sendiri, serta mampu terus berkembang mengikuti perkembangan namun tidak merubah tata cara pelaksanaan ritual tabot yang menjadi salah satu ciri khas dalam tabot.

## **KESIMPULAN**

Proses terbentuknya tabot sebagai city branding Kota Bengkulu terbentuk melalui proses representasi tradisi tabot menjadi festival tabot yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bengkulu. Pemerintah Kota Bengkulu mengkonsumsi festival tabot sebagai festival budaya yang mampu menjadi ciri khas Kota Bengkulu. Pemerintah Kota Bengkulu menjadikan tabot sebagai ciri khas Kota Bengkulu melalui proses reproduksi berdasarkan regulasi untuk membentuk tabot sebagai identitas Kota Bengkulu. Pemerintah Kota Bengkulu ingin menampilkan Kota Bengkulu sebagai kota yang religius, memiliki kreativitas, dan kota yang penuh semangat yang tergambarkan dalam perayaan festival tabot, serta sebagai referensi salah kota pariwisata budaya.

Proses terbentuknya tabot sebagai city branding tidak terlepas dari hal sebagai berikut ini: (1) Proses representasi dilakukan oleh Pemerintah Kota Bengkulu dengan merepresentasikan makna, tujuan dan fungsi pelaksanaan upacara ritual tabot menjadi festival tabot yang menciptakan makna baru pada makna, tujuan dan fungsi pelaksanaan festival tabot; (2) Pemerintah Kota Bengkulu mereproduksi perayaan upacara ritual tabot menjadi perayaan festival tabot dengan perayaan yang bersifat menghibur dan dapat diikuti oleh semua kalangan. Dalam perayaan festival tabot terdapat berbagai perlombaan, pertunjukan seni dan bazaar yang merupakan hasil dari reproduksi pelaksanaan tabot. Festival tabot kemudian direproduksi kembali oleh pemerintah Kota Bengkulu sebagai pariwisata budaya dan ciri khas Kota Bengkulu untuk membentuk identitas Kota Bengkulu; dan (3) Identitas yang ingin ditampilkan oleh pemerintah Kota Bengkulu melalui tabot berupa kota yang bahagia dan religius sesuai dengan visi Pemerintah Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarabi, A., Chalik, A. A., & Saragih, R. B. (2012). Struktur Perayaan Tabot dalam Mendukung Bauran Budaya. *Jurnal Idea Fisipol UMB*, 6(24), 1–87. [http://repository.unib.ac.id/570/1/2Struktur Perayaan Tabot Dalam Mendukung-Alfarabi.pdf](http://repository.unib.ac.id/570/1/2Struktur%20Perayaan%20Tabot%20Dalam%20Mendukung-Alfarabi.pdf)
- Antara, M., & Yogantari, M. V. (2018). Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inspirasi Inovasi Industri Kreatif. *SENADA: Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur*, 292–301. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/68>
- Astuti, L. (2016). Pemaknaan Pesan pada Upacara Ritual Tabot (Studi pada Simbol-Symbol Kebudayaan Tabot di Provinsi Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(1), 16–24. <https://doi.org/10.37676/professional.v3i1.289>
- Astuti, S. I. (2003). “Cultural Studies” dalam Studi Komunikasi: Suatu Pengantar. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 55–68. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/825/458>
- Audina, R., & Atnan, N. (2019). Peran Bandung Creative Hub dalam Membangun City Branding Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1722–1733. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8599>
- Barker, C. (2011). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Kreasi Wacana.
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Cahyo, P. S. N. (2014). Cultural Studies: Perlintasan Paradigmatik Dalam Ilmu Sosial. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 19–35. [https://www.neliti.com/id/publications/232188/cultural-studies-perlintasan-](https://www.neliti.com/id/publications/232188/cultural-studies-perlintasan-perlintasan-)
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Dahri, H. (2009). *Tabot: Jejak Cinta Keluarga Nabi di Bengkulu*. Penerbit Citra.
- Erlita, N. (2017). City Branding Provinsi Bengkulu pada Festival Tabot dalam Upaya Melestarikan Pariwisata Budaya Daerah. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 14–25. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/download/1641/1251>
- Hambalah, F. (2018). Surabaya Sebagai Kota Maritim: Strategi Pemasaran City Branding dan Tantangan di Masa Depan. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 20(1), 61. <https://doi.org/10.30649/aamama.v20i1.93>
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. UMM PRESS.
- Handayani, R. (2013). Dinamika Kultural Tabot Bengkulu. *Buletin Al-Turas*, 19(2). <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/al-turats/article/view/3718>



- Hidayat, M., & Thamrin, T. (2019). Analisis Proses City Branding' Taste Of Padang' sebagai Brand Destinasi Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 241–258. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/5517/2843>
- Hilman, Y. A., & Megantari, K. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2). <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/ko>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Penerbit Erlangga.
- Iriananto, D. (2013). *Festival Tabot Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Utama Bengkulu* [Universitas Gajah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/67047>
- Japarudin, J. (2017). Tradisi Bulan Muharam di Indonesia. *Tsaqofah Dan Tarikh: Jurnal Kebudayaan Dan Sejarah Islam*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.29300/ttjksi.v2i2.700>
- Junifer, C. (2016). Brightspot Market sebagai Representasi Identitas “Cool” Kaum Muda Jakarta. *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 21(1), 109–131. <https://doi.org/10.7454/mjs.v21i1.4637>
- Larasati, D., & Nazaruddin, M. (2016). Potensi Wisata dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 99–116. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art1>
- Sa'diya, L., & Andriani, N. (2019). Peran City Branding dan Event Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4961>
- Santoso, J. (2014). Sapardi dan Artikulasi Jeruk Purut: Sebuah Pendekatan Cultural Studies Stuart Hall. *Caraka: Jurnal Ilmiah Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pemelajaran*, 1(1), 88–96. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/car>
- Sari, A. Y., & Lenggogeni, S. (2018). Investigasi City Branding Kota Padang Melalui Brand Attitude (Studi Kasus: Stakeholder). *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 2(2). <http://economac.pjj.unp.ac.id/index.php/economac/article/view/67>
- Sari, R. W. (2019). Eksistensi Tradisi Tabut dalam Masyarakat Bengkulu. *Majalah Ilmiah Tabuah: Ta'limat, Budaya, Agama, Dan Humaniora*, 23(1), 47–58. <https://rjfahuinib.org/index.php/tabuah/article/view/214>
- Suyanto, B., & Sutinah. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (3rd ed.). Prenada Media Group.
- Tilaar, H. A. R. (2004). *Multikulturalisme: Tantangan-tantangan Global Masa Depan dalam Transformasi Pendidikan Nasional*. Grasindo.
- Valentine, F. (2018). *Komunikasi Ritual Tabut (Studi Kasus Makna Tabut Bagi Pengikutnya, Pemerintah, dan Masyarakat di Bengkulu)* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.].

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47870>

Yuliati. (2016). Upacara Religi dan Pemasaran Pariwisata di Provinsi Bengkulu.

*JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 185–194.

<https://media.neliti.com/media/publications/137156-ID-upacara-religi-dan-pemasaran-pariwisata.pdf>