

## Strategi City Branding dalam meningkatkan Minat berkunjung Wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu

Twenty Mariza Syafitri<sup>1\*</sup>, Maya Novianti<sup>1</sup>, Darwan Effendi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Pat Petulai, Bengkulu

Jl. Basuki Rahmat No.13, Dwi Tunggal, Kec. Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian, Program Studi Sains Perkopian, Universitas Pat Petulai, Bengkulu

Jl. Basuki Rahmat No.13, Dwi Tunggal, Kec. Curup, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>twentymarizasafitri95@gmail.com, <sup>2</sup>mayanovianti90@gmail.com, <sup>3</sup>darwaneffendi45@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: twentymarizasafitri95@gmail.com

**Abstrak**—Kontribusi industri pariwisata menjadi salah satu langkah strategi pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat. Pengelolaan kepariwisataan dapat mendorong masyarakat memanfaatkan peluang-peluang yang tercipta dari berbagai kegiatan yang dapat memberikan keuntungan. Kondisi ini juga akan memberikan kontribusi keberlanjutan usaha bagi masyarakat di lingkungan sekitarnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu yaitu melalui strategi city branding dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu. Kegiatan Festival Budaya Tabut dapat menjadi salah satu promosi pariwisata Provinsi Bengkulu untuk membantu pemerintah dalam memperkenalkan dan mengundang ketertarikan wisatawan lokal, nasional ataupun internasional untuk berwisata ke Provinsi Bengkulu, dan diharapkan dapat meningkatkan Pendapatan Daerah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui: (1) pengaruh city branding terhadap destination image. (2) pengaruh destination image terhadap nostalgia emotion. (3) pengaruh destination image terhadap memorable tourism experience. (4) pengaruh nostalgia emotion terhadap memorable tourism experience. (5) pengaruh nostalgia emotion terhadap minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu, dan (6) pengaruh memorable tourism experience terhadap minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan studi kausal. Sampel penelitian ini berjumlah 327 orang pengunjung Festival Tabut Bengkulu dengan menggunakan teknik insidental sampling. Metode analisis data menggunakan program SEM-SmartPLS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa city branding berpengaruh signifikan terhadap destination image, Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Nostalgia Emotion, nostalgia emotion berpengaruh secara langsung terhadap Memorable Tourism Experience, Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Memorable Tourism Experience, nostalgia emotion berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu, serta Memorable Tourism Experience berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu.

**Kata Kunci:** City Branding; Destination Image; Memorable Tourism Experience; Minat Berkunjung Wisatawan pada Festival Budaya Tabut; Nostalgia Emotion

**Abstract**—The contribution of the tourism industry is one step of the government's strategy to improve the economic welfare of the community. Tourism management can encourage people to take advantage of opportunities created by various activities that can provide of profit. This condition will also contribute to business sustainability for the community in the surrounding environment. One strategy that can be implemented by the Regional Government of Bengkulu Province is through a city branding strategy to increase tourist interest in visiting the Bengkulu Tabut Cultural Festival. The Tabut Cultural Festival activities can be one of tourism promotion for Bengkulu Province to help the government introduce and invite the interest of local tourists, national tourists, or international tourists to travel in Bengkulu Province, and is expected to increase regional income. This research aims to determine: (1) the influence of city branding on destination image. (2) the influence of destination image on nostalgic emotions. (3) the influence of destination image on memorable tourism experiences. (4) the influence of nostalgic emotions on memorable tourism experiences. (5) the influence of nostalgic emotions on tourists' interest of visit the Tabut Bengkulu Cultural Festival, and (6) the influence of memorable tourism experience on tourists' interest of visit the Tabut Bengkulu Cultural Festival. This type of research is quantitative research using a causal study approach. The sample for this research was 327 visitors to the Bengkulu Tabut Cultural Festival using incidental sampling techniques. The data analysis method uses the SEM-SmartPLS program. The results of this research show that city branding has a significant effect on destination image, Destination Image has a significant effect on Nostalgic Emotion, nostalgic emotion has a direct effect on Memorable Tourism Experience, Destination Image has a significant effect on Memorable Tourism Experience, nostalgic emotion has a significant effect on on tourists' interest of visit the Tabut Bengkulu Cultural Festival, as well as the Memorable Tourism Experience has a significant influence on tourists' interest of visit the Tabut Bengkulu Cultural Festival

**Keywords:** City Branding; Destination Image; Memorable Tourism Experience; Tourists' Interest of Visit the Tabut Bengkulu Cultural Festival; Nostalgic Emotion

### 1. PENDAHULUAN

Kebudayaan Masyarakat pada dasarnya memiliki tujuh unsur yang kemudian dapat disebut sebagai unsur budaya universal, antara lain bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, peralatan hidup dan teknologi, sistem ekonomi dan mata pencaharian, sistem religi, dan kesenian. Kebudayaan lokal dianggap sebagai warisan sosial melalui enkulturasi, yaitu proses pewarisan sesuatu dari satu generasi ke generasi berikutnya (Suradi et al., 2020). Salah satu keanekaragaman tradisi budaya yang terdapat di Indonesia adalah tradisi Budaya Tabut, tradisi ini dilakukan untuk memperingati Tahun Baru Hijriyah pada setiap tanggal 1-10 Muharram. Festival Budaya Tabut dikenal oleh masyarakat Bengkulu sebagai upacara untuk mengenang wafatnya Hasan dan Husaen cucu Nabi Muhammad SAW

di Padang Karbela. Upacara Tabut memiliki beberapa aspek, yaitu aspek ritual dan non-ritual. Aspek ritual hanya boleh dilakukan oleh Kerukunan Keluarga Tabut (KKT) dengan ketentuan-ketentuan khusus dan norma yang harus ditaati oleh Kerukunan Keluarga Tabut. Kegiatan sakralitas ini meliputi: mengambil tanah dilakukan pada tanggal 1 Muharram, duduk penja dilakukan pada tanggal 4 Muharram, menjara dilakukan pada tanggal 6 dan 7 Muharram, arak gedang dilakukan pada tanggal 9 Muharram, hingga proses tabut terbuang pada tanggal 10 Muharram. Sementara aspek non-ritual dapat diikuti oleh siapa saja, yang kemudian aspek non-ritual ini disebut dengan Festival Tabut atau pesta rakyat yang dilaksanakan setiap tahun, yang meliputi berbagai lomba dan antraksi budaya musik dol, tari, telong-telong dan permainan ikan-ikanan, serta digelarnya arena pasar malam selama Festival Tabut berlangsung (Wijaya, 2022).

Pelaksanaan Festival Budaya Tabut telah menarik perhatian media nasional dan internasional, sehingga kegiatan tersebut mendorong potensi bisnis dan promosi pariwisata daerah. Pada awalnya, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata telah mencanangkan Bengkulu sebagai kota wisata bertaraf internasional pada saat Festival Tabut Tahun 2007. Hal ini dikarenakan Festival Budaya Tabut merupakan bagian dari seni budaya masyarakat Bengkulu yang akan ditawarkan kepada para turis mancanegara dan nusantara agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bengkulu. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Provinsi Bengkulu, maka berbagai usaha masyarakat akan semakin berkembang dan maju, khususnya usaha produk cindramata dan makanan tradisional Bengkulu sebagai ole-ole wisatawan. Saat ini persaingan pengenalan kearifan lokal antar daerah di Indonesia banyak di fokuskan pada teknik pemasaran yang disebut dengan City Branding. Persaingan antar kota untuk menjadi Kota terbaik dalam aspek tertentu tergantung strategi yang dipilih untuk menyampaikan kekuatan kompetensi dengan pemasaran Kota atau City Branding (Marta & Hasfera, 2021). Daya saing suatu kota bukan hanya soal tagline yang membahas tentang bagaimana kota tersebut dapat bersaing, namun bagaimana memanfaatkan impresi konsumen dan menjadi kekuatan dan ciri khas suatu kota (Suryaningsih et al., 2023). Strategi City Branding dapat menggambarkan aktivitas Kota, baik aktivitas masyarakat, karakter birokrasi, maupun infrastruktur yang dapat menunjang kota untuk menjadi lebih dikenal. City Branding membutuhkan sinergi dari setiap elemen, baik pemerintah, kota, masyarakat maupun infrastruktur (Rahayu et al., 2020).

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mengamanatkan bahwa masyarakat memiliki kesempatan yang sama dan seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Pembangunan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan pariwisata yang mampu menggerakkan kegiatan ekonomi, sehingga terciptanya lapangan pekerjaan, meningkatnya pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah melalui upaya dan pengembangan berbagai potensi pariwisata daerah. Saat ini Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu melalui OPD terkait berperan sebagai salah satu unsur bauran pemasaran dalam memasarkan produk pariwisata kepada wisatawan. Selama ini destinasi wisata dan event-event wisata yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah masih kurang terlaksana secara profesional dan masih minimnya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan datang berkunjung ke Provinsi Bengkulu. Peran dan strategi Pemerintah Daerah dalam mempromosikan pariwisata sangatlah penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan daya saing pariwisata dan citra destinasi yang beraneka ragam tersebut dapat dikenal lebih luas. Data jumlah pengunjung wisatawan domestik dan mancanegara dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Banyaknya Wisatawan Domestik dan Mancanegara berdasarkan Klasifikasi Hotel Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah	
	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
2022	231.733	115
2021	197.266	25
2020	141.203	87
2019	172.378	559

Data Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi penurunan jumlah wisatawan asing yang datang ke Provinsi Bengkulu, hal ini dikarenakan terjadinya dampak Covid-19 di Tahun 2020 dan kasus tersebut meningkat di Tahun 2021. Sehingga menyebabkan adanya pembatasan kunjungan wisatawan ke Daerah Bengkulu. Festival Budaya Tabut menjadi salah satu event budaya yang sangat di tunggu oleh Masyarakat karena memiliki potensi menjadi salah satu strategi promosi Pemerintah Daerah untuk memperkenalkan Provinsi Bengkulu ke luar Provinsi. Persaingan industri pariwisata saat ini sangat kompetitif, semua destinasi baik internasional maupun lokal menawarkan keunggulan yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung, dan berhasil menciptakan destinasi dengan pengalaman yang luar biasa. Destinasi wisata masa kini tidak hanya mengandalkan kemegahan bangunan, monumen, dan keindahan alam saja, namun lebih ke arah sinergi seni dan budaya. Seni dan budaya ini akan diintegrasikan ke dalam strategi pengembangan pariwisata dan perencanaan kota dan dikenal dengan pariwisata kreatif (Ruspitasari & Cahyanti, 2021). Hasil wawancara dengan kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada festival Tabut di Tahun 2023 sebanyak 15.000 orang dibandingkan dari target awal yaitu sebanyak 10.000 orang.

“Festival Tabut telah meningkatkan perekonomian Masyarakat di Provinsi Bengkulu secara umum dan para pelaku usaha yang ikut dalam kegiatan Festival Tabut, hal ini dikarenakan target pengunjung kita pada awalnya itu 10.000 pengunjung namun pada akhir pelaksanaan tembus diatas 15.000 pengunjung dengan rata-rata pengunjung per

hari itu hampir 1.000 orang per hari yang terjadi lonjakan pada tiga sesi yaitu sesi pembukaan, pelaksanaan menjelang tabut terbuang, dan penutupan. Kondisi lonjakan ini terjadi disebabkan karena sudah dua tahun tidak dilaksanakannya Festival Tabut dikarenakan wabah Covid-19, sehingga masyarakat rindu berkumpul dalam pelaksanaan event Festival Tabut". (hasil wawancara responden X)

Adanya perayaan Festival Tabut sebagai salah satu langkah City Branding diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bengkulu. Festival Kebudayaan tersebut bukan hanya menyajikan upacara-upacara tradisional saja, akan tetapi Festival Budaya Tabut juga memberikan berbagai destinasi menarik bagi wisatawan yang berkunjung dalam kegiatan Festival Tabut Bengkulu. Hal ini karena setiap destinasi memiliki ciri khas dan budayanya masing-masing, maka festival budayanya akan mencerminkan hal tersebut (Soehadi & Ardianto, 2019). Yadindrima et al., (2021) menyatakan bahwa Destination Image dapat mengidentifikasi mengenai sebuah destinasi yang mampu memperkuat keterkaitannya dengan pembentukan Branding. Image dari sebuah destinasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki wisatawan pada suatu destinasi. Maka dari itu, evaluasi terkait destination image juga dapat melibatkan suatu keterikatan emosional. Keterikatan emosional pada penelitian ini yaitu nostalgia emotion dan memorable tourism experience. Nostalgia emotion merupakan suatu konsep yang bisa menggambarkan kondisi psikologi individu terhadap kerinduan di masa lalu, konsep ini dianggap sebagai bentuk preferensi pengaruh terhadap suatu obyek sehingga dapat mengingat kembali ke masa lalu. Sementara memorable tourism experience dianggap sebagai kesan seorang wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah dikunjungi oleh mereka, konsep memorable tourism experience dapat merefleksikan benchmark atau standar baru, di mana pengelola pariwisata terutama Pemerintah Daerah dalam memberikan layanan pariwisata melalui program yang diberikan kepada para pengunjung (Setiawan et al., 2021b).

Penelitian ini mencoba mengembangkan model konseptual strategi city branding untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Crissandro dan Nasionalita pada Tahun 2020 menyatakan bahwa City Branding memiliki pengaruh signifikan terhadap Destination Image (Crissandro & Nasionalita, 2020). Hasil penelitian Setiawan dkk pada Tahun 2021 menunjukkan bahwa destination image berpengaruh signifikan terhadap nostalgia emotion, nostalgia emotion berpengaruh signifikan terhadap memorable tourism experience, dan destination image berpengaruh signifikan terhadap memorable tourism experience (Setiawan et al., 2021a). Kemudian nostalgia emotion berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung Wisatawan, dan memorable tourism experience berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung Wisatawan (Setiawan et al., 2021b).

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kausal. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung dan para instansi yang berhubungan langsung dalam penyelenggaraan festival tabut. Penelitian ini menggunakan time horizon dengan studi satu tahap atau cross sectional. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Terikat: Minat berkunjung

Minat Berkunjung merupakan suatu dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian individu tersebut. Variabel Minat berkunjung diukur dengan indikator berikut menggunakan skala likert, yaitu:

- a. Pencarian Informasi
- b. Kepuasan penyelenggaraan
- c. Minat berkunjung kembali
- d. Minat memberikan referensi

### 2. Variabel Bebas 1: City Branding

City Branding merupakan suatu proses perencanaan kota dalam upaya membuat identitas lain dari kota tersebut menjadi lebih kuat untuk memikat para wisatawan. Variabel City Branding diukur dengan indikator berikut menggunakan skala likert, yaitu:

- a. Memiliki peluang untuk promosi
- b. Memiliki potensi dalam memperkenalkan tradisi daerah hingga ke mancanegara
- c. Keramahan Masyarakat
- d. Dukungan fasilitas yang baik
- e. Daya Tarik tempat.

### 3. Variabel Bebas 2: Destination Image

Destination Image merupakan representasi mental individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan tertentu. Variabel destination image diukur dengan indikator berikut menggunakan skala likert, yaitu:

- a. Destination yang menarik
- b. Entertainment yang ditawarkan
- c. Culture yang melekat

4. Variabel Bebas 4: Nostalgia Emotion

Nostalgia Emotion dianggap sebagai preferensi pengaruh terhadap suatu obyek sehingga dapat mengingatkan kembali ke masa lalu. Variable nostalgia emotion diukur dengan indikator berikut dengan menggunakan skala likert, yaitu:

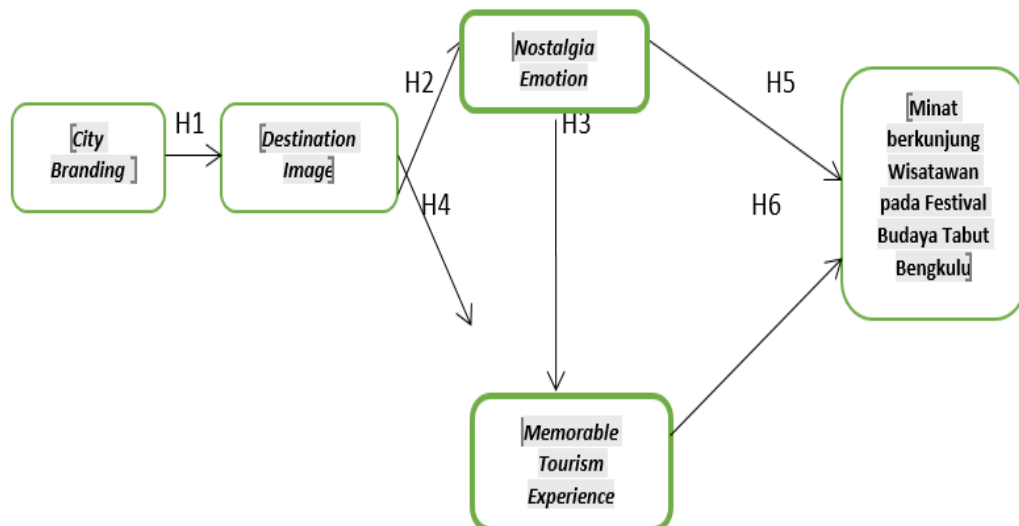
- Perasaan bahagia
- Kepuasan penyelenggaraan
- Hiburan yang ditawarkan
- Kenangan yang dialami
- Daya Tarik Festival

5. Variabel Bebas 4: Memorable Tourism Experience

Memorable tourims experience adalah kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai. Variable Memorable tourims experience dapat diukur dengan indikator berikut menggunakan skala likert, yaitu:

- Perasaan senang yang dialami
- Kenikmatan daya Tarik yang di tawarkan
- Keramahan masyarakat
- Nilai yang didapatkan dari penyelenggaraan festival
- Pengalaman baru yang didapatkan
- Pengalaman penting yang telah dilalui

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung festival tabut Tahun 2023 sebanyak 15.000 orang. Jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 327 orang dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan cara teknik incidental sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode distribusi self-administered. Kemudian data penelitian ini di analisis menggunakan program statistik SEM-SmartPLS. Proses kegiatan penelitian ini untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dapat dilihat pada Gambar 1. Conceptual Framework berikut:



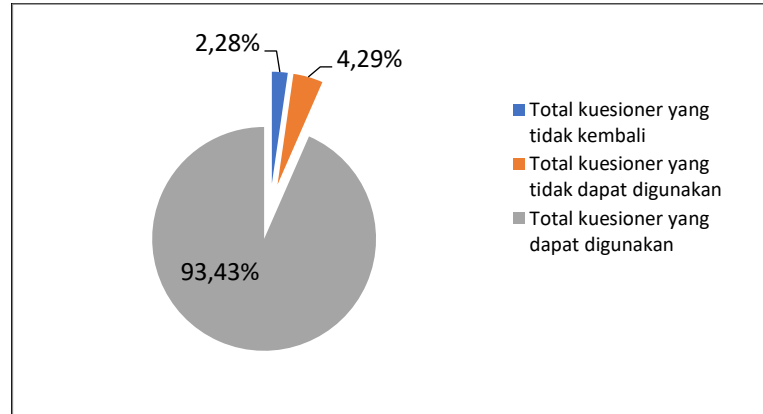
Gambar 1. Conceptual Framework

Adapun Hipotesis pada penelitian

- City Branding berpengaruh signifikan terhadap Destination Image.
- Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Nostalgia Emotion.
- Nostalgia Emotion berpengaruh signifikan terhadap Memorable Tourism Experience.
- Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Memorable Tourism Experience.
- Nostalgia Emotion berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung Wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu.
- Memorable Tourism Experience berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung Wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebarkan sebanyak 350 eksemplar kuesioner, akan tetapi hanya 327 eksemplar yang dapat di olah lebih lanjut, sementara 23 eksemplar tidak dapat diolah lebih lanjut dikarenakan jawaban yang tidak konsisten, kuesioner yang tidak kembali, dan pengisian yang tidak lengkap. Persentase penyebaran kuesioner dapat dilihat pada diagram berikut:



**Gambar 2.** Persentase Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Festival Tabut Tahun 2023 pada Tanggal 18 Juli – 28 Juli 2023 telah memberikan gambaran profil responden. Hasil statistik Deskripsi Profil Responden dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Profil Responden

Uraian	Frekuensi (Orang)	Persentase
<b>Usia:</b>		
< 25 tahun	159	48,6%
25 - 50 tahun	129	39,4%
> 50 tahun	39	11,9%
<b>Total</b>	327	100%
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	129	39,4%
Perempuan	198	60,6%
<b>Total</b>	327	100%
<b>Pendidikan:</b>		
SD/SMP/SMU/Sederajat	117	35,8%
Diploma	62	19%
S1	140	42,8%
S2	6	1,8%
S3	1	0,3%
Lain-lain	1	0,3%
<b>Total</b>	327	100%
<b>Pekerjaan:</b>		
Pelajar/Mahasiswa	100	30,6%
Wiraswasta	25	7,6%
PNS	76	23,2%
Pegawai Swasta	103	31,5%
Lain-lain	23	7,0%
<b>Total</b>	327	100%
<b>Penghasilan:</b>		
< 1 juta	133	40,7%
1 - 3 juta	147	45%
3 - 5 juta	42	12,8%
> 5 juta	5	1,5%
<b>Total</b>	327	100%
<b>Asal Daerah:</b>		
Kota Bengkulu	154	47,1%
Bengkulu Utara	55	16,8%
Bengkulu Tengah	16	4,9%
Rejang Lebong	23	7,0%
Kepahiang	24	7,3%
Bengkulu Selatan	10	3,1%
Muko-muko	12	3,7%
Seluma	14	4,3%
Kaur	8	2,4%

Uraian	Frekuensi (Orang)	Persentase
Lebong	5	1,5%
Luar Provinsi Bengkulu	6	1,8%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden pada penelitian mayoritas berusia < 25 tahun sebanyak 159 orang atau 48,6%, Hal tersebut berarti bahwa pengunjung pada Festival Budaya Tabut Bengkulu banyak diminati oleh para anak muda untuk lebih mempelajari kebudayaan daerah. Mayoritas responden penelitian ini juga lebih di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 198 orang atau 39,4%, dengan pendidikan mayoritas responden adalah Strata-1 atau S1. Mayoritas pekerjaan responden yang mengunjungi festival Tabut Tahun 2023 adalah para pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 103 orang atau 31,5%. Dengan penghasilan terbanyak yaitu dikisaran 1 – 3 juta Rupiah. Hasil sebaran kuesioner juga dapat diketahui bahwa secara keeluruhan para pengunjung Festival Tabut Bengkulu Tahun 2023 masih banyak berasal dari Kota Bengkulu, kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa masih kurangnya jumlah pengunjung dari luar provinsi Bengkulu untuk menyaksikan pergelaran tradisi Budaya yang sudah lama dilakukan oleh masyarakat Bengkulu dalam menyambut Tahun Baru Islam. Oleh karena itu, dibutuhkannya strategi Pemerintah Daerah untuk menarik peminat wisatawan Nasional ataupun Internasional mengenai pergelaran Festival Budaya Tabut, semakin banyaknya para wisatawan yang datang ke Bengkulu maka akan memiliki peluang besar untuk menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dan dapat memajukan kondisi perekonomian masyarakat Bengkulu.

Hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini juga dapat diketahui screening responden dalam memberikan gambaran aktivitas responden selama penyelenggaraan Festival Tabut Bengkulu. Screening responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

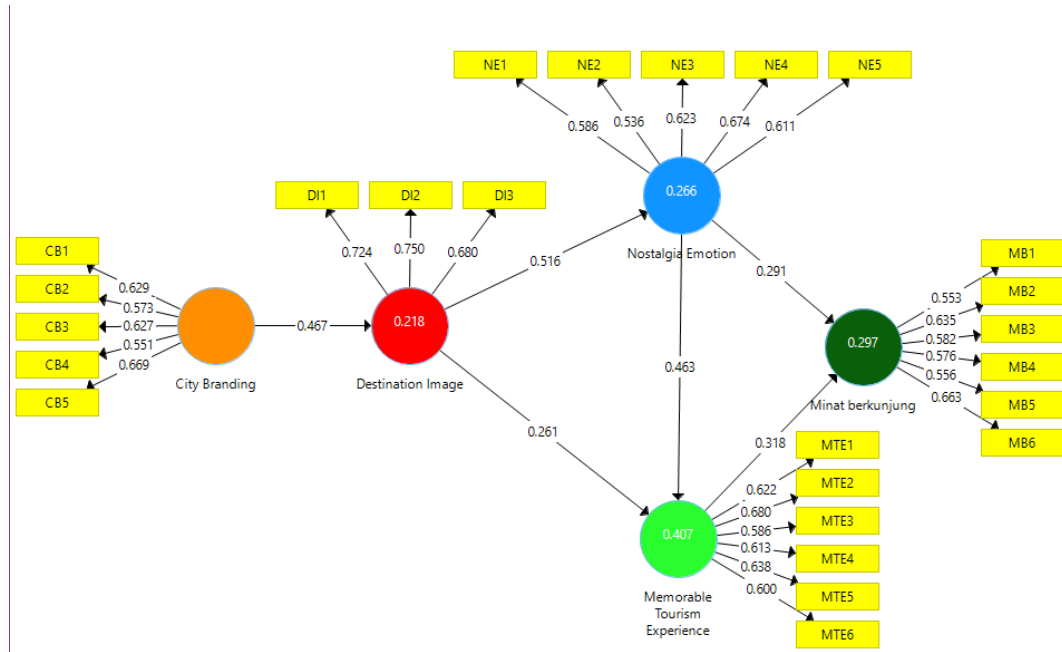
**Tabel 3. Screening Responden**

Uraian	Frekuensi (Orang)	Persentase
<b>Sumber Informasi:</b>		
Banner/Pamflet/Iklan Media Cetak	113	34,6%
Media Sosial (Instagram, Facebook, dan lain-lain)	118	36,1%
Saudara	74	22,6%
Teman	17	5,2%
Lain-lain	5	1,5%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>
<b>Frekuensi Berkunjung:</b>		
1 kali	49	15%
2 - 3 kali	135	41,3%
> 3 kali	143	43,7%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>
<b>Alasan Berkunjung:</b>		
Diajak Keluarga	54	16,5%
Acara Budaya Tahunan	169	51,7%
Belanja di Pamera	102	31,2%
Lain-lain	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>
<b>Ketertarikan Berkunjung Kembali:</b>		
Sangat tertarik	150	45,9%
Cukup Terarik	111	33,9%
Kurang Tertarik	64	19,6%
Lain-lain	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>
<b>Merekomendasikan kepada Orang Lain:</b>		
Ya	250	76,5%
Tidak	77	23,5%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

Hasil pengisian kuesioner penelitian kepada responden diketahui bahwa responden pada penelitian mayoritas mengetahui informasi adanya penyelenggaraan Festival Tabut Bengkulu melalui media sosial instagram, facebook, dan lain-lain. Mayoritas pengunjung Festival Tabut Tahun 2023 sudah mengikuti festival > 3 kali, artinya penyelenggaraan Festival Tabut telah membuat minat para pengunjung untuk datang kembali pada acara Festival, dengan alasan berkunjung yaitu untuk berkontribusi mengikuti acara budaya tahunan yang selalu diselenggarakan dalam menyambut Tahun Baru Islam yaitu sebanyak 169 orang atau 51,7%. Sebanyak 159 orang atau 48,6% orang pengunjung festival Tabut Tahun 2023 mayoritas sangat tertarik untuk berkunjung kembali pada kegiatan Festival

Tabut. Hal tersebut mendorong responden untuk merekomendasikan kegiatan Festival Budaya Tabut sebagai salah satu Acara Budaya Daerah yang wajib dikunjungi karena keunikannya.

Model prediksi PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan hubungan kausalita. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Outer Model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Abdillah & Hartono, 2015). Uji validitas dan reliabilitas dapat dievaluasi melalui tiga kriteria penilaian, yaitu Convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Adapun hasil uji outer model dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Outer Model

Uji Validitas menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan outer model yang dapat menunjukkan sejauh mana indikator memiliki korelasi positif terhadap konstruk yang sama (Hair et al., 2014). Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor  $\pm 0,30$  sampai  $\pm 0,40$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal untuk menginpresntasikan konstruk, nilai loading  $\pm 0,50$  dianggap signifikan secara praktis, dan nilai loading  $\pm 0,70$  mengindikasikan nilai loading yang lebih baik dalam menginpresntasikan konstruk. Outer Loading pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai loading factor sudah memiliki nilai  $> 0,50$  yang dianggap baik secara praktis. Hasil uji validitas diskriminan diukur berdasarkan nilai cross loading pengukuran dengan konstruksya. Metode ini digunakan dengan membandingkan korelasi indikator suatu kosntruk dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya dengan melihat nilai dari cross loading antara indikator dan kosntruknya. Hasil pengujian validitas diskriminan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	City Branding	Destination Image	Memorable Tourism Experience	Minat berkunjung	Nostalgia Emotion
CB1	<b>0,629</b>	0,330	0,343	0,416	0,331
CB2	<b>0,573</b>	0,241	0,261	0,194	0,260
CB3	<b>0,627</b>	0,236	0,358	0,332	0,328
CB4	<b>0,551</b>	0,185	0,299	0,223	0,297
CB5	<b>0,669</b>	0,371	0,330	0,279	0,354
DI1	0,425	<b>0,724</b>	0,344	0,374	0,351
DI2	0,260	<b>0,750</b>	0,378	0,316	0,373
DI3	0,313	<b>0,680</b>	0,355	0,348	0,388
MB1	0,245	0,242	0,282	<b>0,553</b>	0,285
MB2	0,300	0,203	0,313	<b>0,635</b>	0,273
MB3	0,282	0,270	0,250	<b>0,582</b>	0,337
MB4	0,405	0,417	0,297	<b>0,576</b>	0,331
MB5	0,209	0,237	0,281	<b>0,556</b>	0,203
MB6	0,263	0,337	0,333	<b>0,663</b>	0,275

	City Branding	Destination Image	Memorable Tourism Experience	Minat berkunjung	Nostalgia Emotion
<b>MTE1</b>	0,317	0,380	<b>0,622</b>	0,309	0,393
<b>MTE2</b>	0,321	0,387	<b>0,680</b>	0,333	0,373
<b>MTE3</b>	0,299	0,257	<b>0,586</b>	0,272	0,329
<b>MTE4</b>	0,364	0,248	<b>0,613</b>	0,297	0,351
<b>MTE5</b>	0,323	0,266	<b>0,638</b>	0,314	0,412
<b>MTE6</b>	0,323	0,313	<b>0,600</b>	0,312	0,372
<b>NE1</b>	0,342	0,282	0,296	0,321	<b>0,586</b>
<b>NE2</b>	0,297	0,230	0,389	0,224	<b>0,536</b>
<b>NE3</b>	0,320	0,295	0,365	0,336	<b>0,623</b>
<b>NE4</b>	0,350	0,375	0,334	0,328	<b>0,674</b>
<b>NE5</b>	0,266	0,367	0,428	0,252	<b>0,611</b>

Tabel 4 tersebut, dijelaskan bahwa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor lebih tinggi dibandingkan nilai loading factor dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki discriminant validity yang baik berdasarkan cross loading.

Suatu variabel dapat dikatakan stabilitas dan konsisten apabila menunjukkan nilai reliabilitas yang dapat memenuhi kriteria uji reliabilitas. Variasi reliabilitas yaitu antara 0 dan 1, semakin tinggi nilai reliabilitas diindikasikan bahwa suatu konstruk memiliki tingkat keandalan yang lebih tinggi (Hair et al., 2014). Reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5.** Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
City Branding	0,595	0,748
Destination Image	0,531	0,762
Memorable Tourism Experience	0,686	0,792
Minat berkunjung	0,635	0,766
Nostalgia Emotion	0,572	0,744

Hasil output pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa semua konstruk telah memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,50 dan nilai composite reliability untuk semua konstruk laten di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria uji reliabilitas atau dapat dikatakan pengukur yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliable.

Model Struktural (Inner Model) dalam PLS dievaluasi dengan melihat nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values setiap path untuk diuji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan melalui perbandingan nilai t-table dan t-statistic. Jika t-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai t-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Pada tingkat keyakinan 80% (alpha 5 persen) maka nilai t-table untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) adalah  $\geq 1,96$  atau p-value  $< 0,05$ , dan hipotesis satu ekor (one-tailed) adalah  $\geq 1,64$  atau p-value  $< 0,05$  (Hair et al., 2014). Hasil evaluasi inner model dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6.** Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Destination Image	0,218	0,216
Memorable Tourism Experience	0,407	0,404
Minat berkunjung	0,297	0,293
Nostalgia Emotion	0,266	0,264

Berdasarkan hasil olah data tersebut, diketahui bahwa nilai R-Square pada model penelitian ini masih digolongkan lemah, artinya masih dibutuhkan variable lain untuk menjadi salah satu parameter model estimasian dikatakan baik. Setelah dilakukan uji model, maka dilanjutkan dengan uji signifikansi parameter melalui output total effect (Mean, STDEV, T-Values, P-Values) yang dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7.** Output Total Effect (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>City Branding -&gt; Destination Image</b>	0,467	0,476	0,040	11,599	<b>0,000</b>
<b>Destination Image -&gt; Nostalgia Emotion</b>	0,516	0,519	0,043	12,037	<b>0,000</b>

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Nostalgia Emotion -&gt; Memorable Tourism Experience</b>	0,463	0,464	0,051	9,165	<b>0,000</b>
<b>Destination Image -&gt; Memorable Tourism Experience</b>	0,261	0,266	0,051	5,111	<b>0,000</b>
<b>Nostalgia Emotion -&gt; Minat berkunjung</b>	0,291	0,298	0,061	4,808	<b>0,000</b>
<b>Memorable Tourism Experience -&gt; Minat berkunjung</b>	0,318	0,320	0,060	5,297	<b>0,000</b>

Berdasarkan hasil uji signifikansi tersebut dapat diketahui bahwa nilai P-values pengaruh City Branding terhadap Destination Image adalah  $0,000 < 0,05$  atau  $11,599 > 1,96$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa city branding berpengaruh signifikan terhadap destination image. Hal ini dikarenakan Kota Bengkulu dikenal dengan brand “Bumi Rafflesia” yang akan menjadikan Kota Bengkulu memiliki identitasnya di mata wisatawan. Dengan demikian, Kota Bengkulu memberikan banyak peluang yang dapat menawarkan berbagai destinasi menarik bagi para pengunjung di event Festival Tabut Bengkulu tahun 2023. Beberapa kota di Indonesia mulai mengadopsi City Branding untuk mempromosikan pariwisata daerah. City branding memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga citra atau image (Salsabila et al., 2022). Dengan adanya City Branding diharapkan kedepannya dapat membangun destination Image yang positif sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Crissandro & Nasionalita (2020), hasil tersebut menunjukkan bahwa City Branding memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel city image. Dengan kata lain, wisatawan akan memutuskan untuk mengunjungi suatu daerah, kota, dan destinasi melalui beberapa pertimbangan terhadap segala fasilitas dan keunggulan budaya daerah yang ditawarkan.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Nostalgia Emotion dengan P-values sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $12,037 > 1,96$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti bahwa daya Tarik Destination Image yang ditawarkan pada penyelenggaraan Festival tabut Bengkulu 2023 dapat meningkatkan Nostalgia Emotion yang dirasakan oleh para pengunjung. Berbagai destinasi pergelaran budaya, arena pameran dan hiburan memberikan perasaan kesan berbeda yang sulit dilupakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Setiawan et al., (2021a), yang menunjukkan bahwa pengunjung destinasi dapat merasakan emosi nostalgia ketika berada di destinasi wisata serta wahana dan fasilitas yang disediakan oleh penyelenggara. Adanya Destination Image akan memberikan kesan di dalam diri wisatawan melalui persepsi pengunjung yang positif terhadap suatu destinasi secara selektif dan estetis terhadap daerah atau tempat tujuan yang dikunjungi (Handayani et al., 2022).

Hasil Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai P-values sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $9,165 > 1,96$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Para pengunjung yang merasakan nostalgia emotion selama pergelaran Festival Tabut akan memberikan kesan Memorable Tourism Experience melalui pengalaman yang didapatkan selama Festival Tabut dilaksanakan. Menurut Setiawan et al., (2021a), beberapa pengalaman secara langsung dipengaruhi oleh perasaan terhadap suatu kenangan, seperti kegembiraan, kesenangan, kemampuan bersosialisasi, rasa bersalah, dan perhatian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Setiawan et al., (2021a) yang menunjukkan bahwa nostalgia emotion berpengaruh secara langsung terhadap Memorable Tourism Experience. Hubungan Memorable Tourism Experience terhadap perasaan nostalgia dapat memperkuat kesan pengalaman dalam ingatan wisatawan pada suatu destinasi (Soehadi & Ardianto, 2019).

Hasil pengujian Hipotesis keempat diketahui bahwa Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Memorable Tourism Experience. Nilai P-values sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $5,111 > 1,96$ . Kegiatan Festival Tabut Bengkulu tahun 2023 dilaksanakan di lapangan merdeka dengan lokasi yang strategis dengan berbagai wisata menarik Kota Bengkulu, seperti tempat wisata kuliner Baru Koto, Benteng Marlborough, dan Thomas Parr Monument. Selain itu, beberapa pergelaran budaya adat penyambutan Tahun baru Islam yang diadakan memberikan kesan menarik bagi para pengunjung Festival Tabut, misalnya penyelenggaraan Arak Seroban yang diiringi oleh Tabut Coki pada malam ke delapan Muharam. Maka dari itu, berbagai destinasi yang tawarkan pada kegiatan festival Budaya tabut mendorong Memorable Tourism Experience para pengunjung. Penelitian ini sejalan dengan Setiawan et al., (2021a) yang menyatakan bahwa mulainya Memorable Tourism Experience seseorang pada saat merasakan peristiwa penting yang tersimpan dalam ingatan setelah kejadian berlangsung disuatu destinasi yang ditemui.

Pengujian signifikansi hipotesis kelima diketahui bahwa nostalgia emotion berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu. Nilai P-values sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $4,808 > 1,96$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. nostalgia emotion dapat dirasakan seseorang tanpa mempertimbangkan usia, gender, kelas sosial ataupun kelompok sosial lainnya. Konsep nostalgia emotion dapat digambarkan melalui berbagai referensi suatu objek, sehingga menimbulkan kenangan ke masa lalu. Kenangan yang menarik dari sesuatu yang dirasakan oleh seseorang akan memberikan dorongan kepada minat seseorang untuk berkunjung kembali ke tempat yang memberikan peristiwa unik dan penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2021b), yang menunjukkan bahwa nostalgia emotion dapat meningkatkan minat atau tourist engagement pada suatu objek. Niat berkunjung kembali merupakan faktor utama untuk meningkatkan persaingan di

pasar pariwisata (Khairi & Darmawan, 2021). Bagi wisatawan yang berpartisipasi dalam pengalaman wisata kreatif, rasa pencapaian atas keterlibatan langsung, pengalaman unik, pengenalan, ketenangan pikiran, dan interaktivitas (yaitu interaksi dengan instruktur) telah diidentifikasi sebagai komponen dari pengalaman tersebut (Christou, 2020).

Hasil uji hipotesis keenam dapat diketahui bahwa Memorable Tourism Experience berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu, dengan P-values sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $5,297 > 1,96$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Memorable Tourism Experience merupakan kesan wisatawan terhadap destinasi yang secara terus menerus diingat setelah kunjungan selesai. Pelayanan pengelola pariwisata dalam memberikan suatu layanan kegiatan pariwisata perlu menyampaikan terlebih dahulu tujuan dari program yang akan dirasakan oleh pengunjung. Hal ini dikarenakan bagian terpenting dari memori terhadap suatu peristiwa akan berkaitan secara langsung dengan emosional seseorang. Apabila Memorable Tourism Experience yang dirasakan pengunjung baik, maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata yang ditawarkan oleh suatu daerah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2021b), yang menyatakan bahwa semakin baik Memorable Tourism Experience maka akan meningkatkan keterlibatan para pengunjung pada destinasi tertentu. Tantangan lain bagi pariwisata di Indonesia adalah tingginya keragaman destinasi, infrastruktur yang belum merata, data informasi yang tidak akurat, dan masih timpangnya pengelolaan destinasi. Sementara itu, tuntutan evaluasi dan pengembangan mengenai daya saing destinasi terus dilakukan dan menjadi poin penting bagi wisatawan (Suryaningsih et al., 2023). Wisatawan yang memiliki kecenderungan terkesan positif untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu diharapkan dapat melakukan promosi word-of-mouth dengan merekomendasikan destinasi tersebut kepada kenalan, anggota keluarga, dan calon wisatawan (Safitri & Abdurrahman, 2023).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikasi dengan SEM-SmartPLS mengenai model strategi city branding dalam minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu dapat disimpulkan bahwa city branding berpengaruh signifikan terhadap destination image, Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Nostalgia Emotion, nostalgia emotion berpengaruh secara langsung terhadap Memorable Tourism Experience, Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Memorable Tourism Experience, nostalgia emotion berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu, serta Memorable Tourism Experience berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu. Oleh karena itu, berdasarkan kesimpulan yang diperoleh tersebut disarankan untuk Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu memberikan perhatian khusus terhadap strategi city branding untuk memperkenalkan Bengkulu kepada para wisatawan nasional dan mancanegara. Hal ini akan memberikan dampak besar bagi perekonomian masyarakat di masa yang akan datang dan strategi tersebut juga akan memberikan kontribusi untuk Penerimaan Asli Daerah (PAD) dari banyaknya wisatawan yang berkunjung pada kegiatan Festival Tabut di tahun selanjutnya.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Sehingga penelitian dapat memberikan kontribusi keilmuan dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

#### REFERENCES

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. ANDI Yogyakarta.
- Christou, P. A. (2020). Tourism experiences as the remedy to nostalgia: conceptualizing the nostalgia and tourism nexus. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 612–625.
- Crissandro, J. J., & Nasionalita, K. (2020). Pengaruh City Branding "Purwakarta Istimewa" Terhadap City Image Kabupaten Purwakarta Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Muda (youth Traveler). *E-Proceeding of Management*, 1719–1729.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Ltd.
- Handayani, S., Kadi, D. C. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh City Branding "Madiun Kota Pendekar" dan E-Wom terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination sebagai Mediasi. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01(01), 49–74.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39–50.
- Marta, R., & Hasfera, I. P. (2021). City Branding Berbasis Kearifan Lokal. *Al- Ma'arif: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam*, 1(2), 229–238.
- Rahayu, R., Nurmandi, A., Salahudin, & Dewi, D. S. K. (2020). "Pemalang pusere Jawa": Model City Branding dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, Indonesia. *Society*, 8(2), 325–342.
- Ruspitasari, W. D., & Cahyanti, M. M. (2021). Influence of Memorability, Nostalgia, and Revisit Intention in Creative Tourism. *The 3th International Conference On Economics And Business*, 30–37.
- Safitri, L. R., & Abdurrahman, A. (2023). Memorable Tourism Experiences, And Tourist Satisfactions On Traveller Loyalty (Study On Traveller Users Of The Tiket. Com App). *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 153–172.
- Salsabila, A. D., Wijayanti, Y. T., Nurmalita, W., & Karma, A. W. (2022). City Branding Strategy of Yogyakarta Tourism Office

- in Maintaining Destination Image Amid the Rise of Klitih News. In Annual International Conference on Social Science and Humanities (AICOSH 2022), 190–197.
- Setiawan, R., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2021a). Does Nostalgic Emotion Affect The Memorable Tourism Experience? *Advances in Economics, Business and Management Research*, 657(1), 299–303.
- Setiawan, R., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2021b). Model Nostalgic Emotion dalam Menciptakan Tourist Engagement. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 139–145.
- Soehadi, A. W., & Ardianto, E. (2019). The role of participation in memorable tourism experience: a comparative case of Cap Go Meh festival and Linggarjati festival in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(1), 99–114.
- Suradi, A., Tabata, Mary, C., & Surahman, B. (2020). The History and Values Of Tolerance in Tabot Traditional Ceremonies in Bengkulu Society. *Paramita: Historical Studies Journal*, 30(2), 170–179.
- Suryaningsih, I. B., Nugraha, K. S. W., & Ramadhani, J. F. (2023). Building Destination Competitiveness Through Memorable Tourism Experience. *Economic Education Analysis Journal*, 12(3), 266–278.
- Wijaya, J. A. (2022). Tabot Sebagai City Branding Kota Bengkulu. *Jurnal Empirika*, 6(1), 67–84.
- Yadindrima, N. E., Subagiyo, A., & Wicaksono, A. D. (2021). Pengaruh Destination Image Kota Malang Terhadap Tourist Loyalty. *Planning for Urban Region and Environment*, 10(4), 117–128.