

Strategi City Branding Pemerintah Daerah Rokan Hilir Dalam Mempromosikan Event Pariwisata Nasional Bakar Tongkang

* Wan Al-Fiqri Ramadhan¹, Sri Maulidiah²

¹Ilmu Pemerintahan, Universitas Islam Riau

²Ilmu Pemerintahan, Universitas Islam Riau

*Corresponding Author : wanalfiqriramadhan@student.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi city branding Pemerintah Daerah Rokan Hilir dalam mempromosikan Event Pariwisata Nasional Bakar Tongkang. Kajian ini penting karena Bakar Tongkang telah menjadi ikon budaya masyarakat Tionghoa Bagansiapiapi, tetapi promosi, fasilitas, pengelolaan UMKM, kebersihan, akomodasi, serta integrasi media digital masih belum sepenuhnya kuat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap unsur Dinas Pariwisata, pelaku UMKM, dan tokoh masyarakat lokal. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi city branding berjalan melalui penguatan identitas budaya, pembentukan citra kota, penguatan reputasi event nasional, penyusunan strategi event, pemanfaatan media sosial, pengembangan pariwisata berkelanjutan, dan pelestarian budaya. Pemerintah daerah telah menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan media serta content creator, tetapi promosi belum terintegrasi dalam kalender konten, informasi rute, informasi parkir, akomodasi, dan narasi multibahasa. Kendala utama meliputi keterbatasan anggaran, fasilitas wisata, kemacetan, parkir, penginapan, kebersihan, tata kelola UMKM, koordinasi lintas pihak, dan risiko berkurangnya nilai budaya asli. Penelitian menyimpulkan bahwa Bakar Tongkang perlu ditempatkan sebagai pusat narasi city branding Rokan Hilir yang terhubung dengan identitas Negeri Seribu Kubah, Kota Ikan, wisata bahari, wisata religi, kuliner Melayu-Tionghoa, dan sejarah Bagansiapiapi.

Kata Kunci: City Branding, Bakar Tongkang, Pemerintah Daerah, Pariwisata Budaya, Rokan Hilir.

Abstract

This study examines the city branding strategy of the Rokan Hilir Regional Government in promoting the National Tourism Event of Bakar Tongkang. The topic is significant because Bakar Tongkang has become a cultural icon of the Chinese community in Bagansiapiapi, yet its promotion, tourism facilities, MSME management, cleanliness, accommodation, and digital media integration remain underdeveloped. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving the Tourism Office, MSME actors, and local community leaders. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the city branding strategy is implemented through cultural identity strengthening, city image formation, national event reputation, event strategy, social media use, sustainable tourism development, and cultural preservation. The local government has used social media and collaborated with media actors and content creators, but the promotion has not yet been integrated into a content calendar, route information, parking guidance, accommodation data, and multilingual narratives. The main obstacles include limited budget, inadequate tourism facilities, traffic congestion, parking problems, limited accommodation, waste management, MSME governance, cross-sector coordination, and the risk of reducing original cultural values. The study concludes that Bakar Tongkang should be positioned as the core narrative of Rokan Hilir city branding, connected to Negeri Seribu Kubah, Kota Ikan, maritime tourism, religious tourism, Malay-Chinese culinary identity, and the history of Bagansiapiapi.

Keywords: City Branding, Bakar Tongkang, Local Government, Cultural Tourism, Rokan Hilir.

PENDAHULUAN

Pariwisata budaya menjadi salah satu ruang strategis bagi pemerintah daerah untuk membangun identitas, memperkuat citra, dan meningkatkan daya saing destinasi. Persaingan antarwilayah tidak lagi hanya bertumpu pada objek wisata, tetapi juga pada kemampuan daerah mengelola simbol, cerita, pengalaman, dan reputasi. Dalam konteks ini, city branding hadir sebagai proses komunikasi strategis yang menempatkan daerah sebagai merek yang memiliki ciri, nilai, dan posisi tertentu di benak publik (Ahn, 2022); (Durugbo, 2024); (Ramadania et al., 2025).

City branding tidak dapat dipahami sebatas logo, slogan, atau desain promosi. Pemerintah daerah perlu menunjukkan identitas daerah melalui kebijakan, pelayanan, kualitas ruang publik, pengalaman wisata, dan narasi yang konsisten. City image terbentuk ketika publik menerima pesan, merasakan pengalaman, lalu membangun persepsi terhadap daerah tersebut. Oleh karena itu, city branding dan city image saling terkait. Branding merupakan strategi yang dirancang pemerintah, sedangkan image merupakan hasil yang diterima publik melalui pengalaman dan informasi (Hanna, 2020).

Kabupaten Rokan Hilir memiliki modal budaya yang kuat melalui Event Pariwisata Nasional Bakar Tongkang. Tradisi ini berasal dari masyarakat Tionghoa Bagansiapiapi dan memuat nilai sejarah, ritual, spiritual, serta ekonomi. Bakar Tongkang tidak hanya menjadi kegiatan tahunan, tetapi juga menjadi simbol memori kolektif, migrasi, pelayaran, dan kehidupan masyarakat pesisir. Keunikan ini memberi peluang bagi Rokan Hilir untuk membangun city branding berbasis budaya, maritim, religi, kuliner, dan multikultural (Maharani, 2024).

Bakar Tongkang juga telah memperoleh pengakuan dalam agenda pariwisata nasional. Pada sisi lain, perkembangan event tersebut belum otomatis membuat citra pariwisata Rokan Hilir terbentuk secara utuh. Data dalam skripsi menunjukkan bahwa setelah masa pandemi, jumlah kunjungan mengalami fluktuasi. Event tidak berlangsung pada 2021 dan 2022, kemudian kembali menarik 92.450 wisatawan pada 2023. Jumlah tersebut menurun menjadi sekitar 48.000 sampai 50.000 wisatawan pada 2024 dan masih berada pada kisaran puluhan ribu pada 2025. Angka ini menunjukkan bahwa popularitas Bakar Tongkang perlu didukung strategi promosi dan tata kelola event yang lebih kuat (Maharani, 2024).

Permasalahan yang muncul tidak hanya berkaitan dengan promosi. Penelitian menemukan kendala pada integrasi media digital, fasilitas wisata, parkir, kemacetan, penginapan, kebersihan, tata kelola UMKM, koordinasi lintas pihak, dan pelestarian nilai budaya. Kondisi tersebut penting karena wisatawan menilai destinasi melalui pengalaman utuh. Promosi yang kuat tidak cukup jika akses, fasilitas, kebersihan, informasi, dan pelayanan belum mendukung citra positif daerah (Ahn, 2022); (Natasya et al., 2025); (Tran & Rudolf, 2022).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa festival budaya dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan. (Syafitri et al., 2023) menemukan bahwa city branding Festival Tabut Bengkulu berhubungan dengan citra destinasi dan pengalaman wisata. (Trida et al., 2024) juga menunjukkan bahwa Festival Pacu Jalur di Kuantan Singingi berfungsi sebagai simbol identitas dan reputasi daerah. Namun, kajian yang secara khusus membahas strategi city branding Pemerintah Daerah Rokan Hilir melalui Bakar Tongkang masih terbatas. Artikel ini mengisi ruang tersebut dengan menganalisis strategi, praktik promosi digital, dan hambatan implementasi city branding pada event budaya nasional Bakar Tongkang (Pereira et al., 2021); (Tran & Rudolf, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi city branding Pemerintah Daerah Rokan Hilir dalam mempromosikan Event Pariwisata Nasional Bakar Tongkang dan mengidentifikasi hambatan implementasinya. Fokus analisis mencakup urban identity, city image, city reputation, events, social media, sustainable tourism development, dan culture (Ramadania et al., 2025); (Trida et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berusaha memahami praktik city branding secara mendalam dalam konteks sosial, budaya, dan kelembagaan Pemerintah Daerah Rokan Hilir. Studi kasus digunakan untuk menelaah Bakar Tongkang sebagai event budaya yang memiliki posisi strategis dalam promosi pariwisata daerah (Risfandini & Mustika, 2023).

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Rokan Hilir, terutama di Bagansiapiapi sebagai pusat pelaksanaan Bakar Tongkang. Informan ditentukan secara purposive karena mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan langsung terkait promosi, fasilitas, pengelolaan event, dan dampak sosial ekonomi. Key informan terdiri dari Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, Subkoordinator Sarana Prasarana dan Objek Daya Tarik Wisata, serta Subkoordinator Promosi dan Pemasaran Pariwisata. Informan pendukung terdiri dari pelaku UMKM atau ekonomi lokal dan tokoh masyarakat Bagansiapiapi (Risfandini & Mustika, 2023); (Trida et al., 2024).

Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi. Wawancara digunakan untuk menggali pandangan informan tentang kebijakan, promosi, peran media sosial, fasilitas, UMKM, dan nilai budaya. Observasi digunakan untuk melihat suasana lokasi, simbol daerah, interaksi masyarakat, serta kondisi fasilitas pendukung. Data sekunder diperoleh dari dokumen perencanaan, materi promosi, publikasi kegiatan, profil kelembagaan, dan literatur ilmiah yang relevan (Maharani, 2024); (Risfandini & Mustika, 2023).

Teknik analisis data mengikuti tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul dipilah berdasarkan indikator city branding. Selanjutnya, hasil wawancara, observasi, dan dokumen dibandingkan untuk memperoleh temuan yang lebih kuat. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik (Risfandini & Mustika, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakar Tongkang telah menjadi instrumen utama city branding Rokan Hilir. Pemerintah daerah menempatkan event ini sebagai media promosi budaya, simbol identitas daerah, penggerak ekonomi lokal, dan penguat reputasi pariwisata. Namun, strategi tersebut masih membutuhkan penyatuan narasi, perbaikan fasilitas, dan integrasi media digital agar citra Rokan Hilir tidak hanya melekat pada satu ritual tahunan, tetapi juga pada ekosistem wisata daerah yang lebih luas (Ahn, 2022); (Ramadania et al., 2025); (Trida et al., 2024).

1. Urban Identity atau Identitas Kota

Identitas kota Rokan Hilir muncul melalui gabungan identitas pesisir, religi, sejarah, budaya Tionghoa, budaya Melayu, dan kehidupan multikultural. Bakar Tongkang memperkuat identitas tersebut karena memuat sejarah kedatangan leluhur Tionghoa, simbol tongkang, tradisi ritual, dan kehidupan sosial Bagansiapiapi. Pemerintah daerah telah menempatkan Bakar Tongkang sebagai bagian dari pelestarian budaya, pengembangan destinasi unggulan, promosi, pengamanan, dan pemberdayaan ekonomi lokal (Ramadania et al., 2025).

Namun, identitas Rokan Hilir belum sepenuhnya dikemas dalam satu narasi terpadu. Simbol Negeri Seribu Kubah, Kota Ikan, sejarah Bagansiapiapi, kelenteng tua, rumah Kapitan, pelabuhan lama, wisata bahari, wisata religi, dan kuliner Melayu-Tionghoa masih tampil terpisah dalam promosi. Akibatnya, wisatawan berpotensi mengenal Bakar Tongkang sebagai event tunggal, bukan sebagai pintu masuk untuk memahami keseluruhan identitas Rokan Hilir.

Temuan ini menunjukkan bahwa city branding membutuhkan konsistensi pesan. Pemerintah daerah perlu menyatukan simbol tongkang, sejarah kota, kehidupan pesisir, toleransi sosial, dan kuliner lokal dalam satu narasi yang mudah dibaca oleh wisatawan. Dengan cara ini, Bakar Tongkang dapat berfungsi sebagai pusat identitas daerah, bukan hanya sebagai agenda tahunan (Durugbo, 2024).

2. City Image atau Citra Kota

Citra kota terbentuk dari pengalaman wisatawan dan informasi yang mereka terima. Pemerintah daerah menyadari bahwa keamanan, kenyamanan, kebersihan, penataan kawasan, pelayanan wisata, dan promosi positif di media sosial berpengaruh langsung terhadap citra Rokan Hilir. Masyarakat lokal juga memandang Bakar Tongkang sebagai budaya yang memperkenalkan nama Bagansiapiapi kepada publik luas (Hanna, 2020); (Ramadania et al., 2025); (Syafitri et al., 2023).

Daya tarik budaya Bakar Tongkang sudah kuat. Wisatawan datang karena event ini unik dan tidak dimiliki banyak daerah. Akan tetapi, pengalaman wisatawan masih terganggu oleh persoalan parkir, kemacetan, penginapan, kebersihan, dan fasilitas umum ketika pengunjung memadati lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa city image tidak hanya dibentuk oleh daya tarik budaya, tetapi juga oleh mutu pelayanan dan kesiapan fasilitas (Maharani, 2024); (Natasya et al., 2025).

Dalam perspektif city branding, citra positif akan bertahan jika pengalaman wisata sesuai dengan pesan promosi. Jika promosi menampilkan Bakar Tongkang sebagai event nasional, maka fasilitas dan informasi lapangan perlu mendukung standar event nasional. Karena itu, peningkatan toilet, tempat sampah, jalur informasi, titik parkir, pos kesehatan, dan layanan wisata harus menjadi bagian dari strategi branding (Ahn, 2022).

3. City Reputation atau Reputasi Kota

Reputasi Bakar Tongkang dibangun melalui pengakuan sebagai agenda pariwisata nasional, pemberitaan media, serta konsistensi penyelenggaraan event. Pemerintah daerah melakukan koordinasi dengan Pemerintah Provinsi Riau dan Kementerian Pariwisata agar Bakar Tongkang tetap masuk dalam agenda event wisata nasional. Pengakuan ini memberi legitimasi bahwa Bakar Tongkang bukan sekadar tradisi lokal, tetapi atraksi budaya yang layak dipromosikan lebih luas (Richards et al., 2022); (Trida et al., 2024).

Media berperan dalam memperluas reputasi tersebut. Pemerintah bekerja sama dengan media online, koran, majalah, spanduk, televisi, influencer, dan content creator lokal. Keterlibatan media membantu menyebarkan informasi dan membangun persepsi publik. Namun, kerja sama media perlu diarahkan pada pesan yang seragam agar publik memahami sejarah, nilai budaya, dan pengalaman wisata, bukan hanya jadwal acara (Muslimah et al., 2021); (Tran & Rudolf, 2022).

Reputasi juga berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap keamanan dan keteraturan event. Ketika wisatawan merasa aman, mudah bergerak, mudah mendapat informasi, dan memperoleh layanan yang baik, reputasi daerah akan menguat. Sebaliknya, kesulitan parkir, kemacetan, dan keterbatasan penginapan dapat mengurangi kepercayaan wisatawan (Ahn, 2022); (Hanna, 2020).

4. Events atau Strategi Event

Bakar Tongkang telah dikelola sebagai event budaya unggulan daerah. Pemerintah daerah mendukungnya melalui penganggaran, koordinasi OPD, pengamanan, promosi, pembenahan kawasan, dan pelibatan ekonomi masyarakat. Persiapan fasilitas dilakukan sebelum acara, seperti pengecekan lokasi, kebersihan kawasan, perbaikan jalan tertentu, penerangan, toilet umum, tempat parkir, pos keamanan, pos kesehatan, dan pengaturan pedagang (Pereira et al., 2021); (Trida et al., 2024).

Meski demikian, strategi event masih perlu diperkuat dengan perencanaan berbasis standar. Event sebesar Bakar Tongkang membutuhkan target pengunjung, peta alur wisatawan, manajemen keramaian, pembagian tugas, pusat informasi, mitigasi risiko, pengaturan transportasi, dan evaluasi pasca event. Jika hanya mengandalkan koordinasi rutin, pelaksanaan dapat tetap berjalan, tetapi kualitas pengalaman wisata belum tentu stabil (Pereira et al., 2021); (Richards et al., 2022).

Integrasi event dengan UMKM, kuliner, wisata religi, wisata bahari, dan sejarah lokal juga belum maksimal. Bakar Tongkang seharusnya menjadi pintu masuk untuk memperkenalkan

Pulau Jemur, Pulau Tilan, Danau Napangga, Rantau Bais, wisata religi, kuliner khas Bagan, dan sejarah Kota Ikan. Integrasi ini dapat memperpanjang lama tinggal wisatawan dan memperbesar manfaat ekonomi lokal (Ahn, 2022).

5. Social Media atau Media Sosial

Promosi Bakar Tongkang mulai bergeser dari media konvensional menuju media digital. Pemerintah daerah masih menggunakan spanduk, brosur, video pendek, televisi lokal, dan media luar ruang, tetapi sejak 2025 mulai lebih aktif memakai Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, media online, dan dukungan content creator lokal. Pergeseran ini tepat karena wisatawan semakin banyak mencari informasi wisata melalui internet (Muslimah et al., 2021); (Natasya et al., 2025); (Tran & Rudolf, 2022).

Konten digital yang digunakan telah memuat jadwal event, video budaya, dokumentasi kegiatan, dan arsip sejarah. Pemerintah juga mulai menampilkan foto lama Bagansiapiapi, kelenteng tua, rumah Kapitan, dan pelabuhan tua untuk membangun rasa ingin tahu publik. Hal ini menunjukkan adanya upaya storytelling, walaupun belum sepenuhnya sistematis (Natasya et al., 2025).

Kelemahan utama promosi digital terletak pada belum adanya kalender konten, peta rute, informasi parkir, daftar penginapan, jadwal lengkap, rekomendasi kuliner, dan konten multibahasa. Media sosial masih dominan sebagai sarana publikasi, belum sepenuhnya menjadi panduan wisata dan alat pembentukan citra. Pemerintah daerah perlu mengembangkan dashboard evaluasi sederhana untuk membaca jangkauan, interaksi, respons publik, dan kebutuhan informasi wisatawan (Muslimah et al., 2021); (Sihombing et al., 2025); (Tran & Rudolf, 2022).

6. Sustainable Tourism Development atau Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Bakar Tongkang memiliki potensi besar untuk memperkuat pariwisata berkelanjutan karena mampu menggerakkan ekonomi lokal, memperkenalkan budaya, dan melibatkan masyarakat. UMKM kuliner, minuman, cendera mata, jasa penginapan, dan layanan pendukung memperoleh peluang dari meningkatnya jumlah pengunjung. Namun, manfaat ekonomi belum merata karena tata kelola stand bazar, pedagang musiman, dan pembagian ruang usaha masih perlu diperbaiki.

Aspek lingkungan juga menjadi tantangan. Saat puncak event, volume sampah meningkat di kawasan acara, lokasi kuliner, jalur keramaian, dan area parkir. Petugas kebersihan tidak cukup jika tidak didukung pedagang, panitia, masyarakat, dan wisatawan. Karena itu, strategi city branding harus memasukkan kampanye wisata bersih, penambahan tempat sampah, zona kuliner tertata, petugas tambahan, dan edukasi bagi pedagang (Ahn, 2022); (Pereira et al., 2021).

Pariwisata berkelanjutan juga menuntut pengelolaan akomodasi. Hotel dan wisma di Bagansiapiapi sering penuh saat puncak acara. Pemerintah telah melibatkan masyarakat untuk menyediakan homestay. Namun, homestay perlu didata dan diberi standar sederhana terkait kebersihan, keamanan, harga, dan informasi pemesanan. Akomodasi yang nyaman akan memperkuat pengalaman wisata dan mendorong wisatawan tinggal lebih lama (Ahn, 2022).

7. Culture atau Budaya

Bakar Tongkang memiliki makna budaya yang dalam. Tradisi ini bukan sekadar tontonan, tetapi memuat sejarah migrasi, penghormatan leluhur, nilai spiritual, dan identitas komunitas Tionghoa Bagansiapiapi. Masyarakat lokal menilai Bakar Tongkang sebagai warisan turun-temurun yang memiliki nilai sakral dan menjadi identitas daerah (Richards et al., 2022); (Maharani, 2024).

Pengembangan Bakar Tongkang sebagai event nasional membawa peluang sekaligus risiko. Popularitas yang meningkat dapat memperluas pengenalan budaya, tetapi promosi yang terlalu menonjolkan keramaian berisiko mengaburkan nilai ritual dan sejarah. Pemerintah perlu memastikan bahwa komunitas Tionghoa dan panitia lokal tetap menjadi aktor utama

dalam menjaga prosesi, aturan adat, dan makna spiritual (Richards et al., 2022); (Trida et al., 2024).

Dalam kerangka city branding, budaya harus menjadi inti narasi, bukan pelengkap promosi. Konten digital dan materi promosi perlu menjelaskan makna tongkang, sejarah Bagansiapiapi, nilai leluhur, toleransi, serta kehidupan multikultural. Dengan pendekatan ini, wisatawan tidak hanya datang untuk melihat puncak acara, tetapi juga memahami nilai budaya yang membentuk identitas Rokan Hilir (Tran & Rudolf, 2022).

Tabel 2.

Ringkasan temuan strategi city branding Bakar Tongkang

Indikator	Temuan Utama	Kendala	Arah Penguatan
Urban identity	Bakar Tongkang memperkuat identitas pesisir, religi, sejarah, dan multikultural Rokan Hilir.	Narasi Negeri Seribu Kubah, Kota Ikan, wisata bahari, kuliner, dan sejarah kota belum terpadu.	Menyusun narasi utama city branding yang menghubungkan semua simbol daerah.
City image	Citra positif terbentuk melalui keunikan budaya, dukungan masyarakat, dan pengakuan publik.	Parkir, kemacetan, kebersihan, penginapan, dan fasilitas umum masih memengaruhi pengalaman wisata.	Meningkatkan fasilitas dasar, informasi wisata, dan kualitas pelayanan lapangan.
City reputation	Reputasi diperkuat melalui agenda pariwisata nasional, pemberitaan media, dan promosi lintas pemerintah.	Pesan media belum selalu konsisten dan belum kuat menjelaskan makna budaya.	Membuat pedoman pesan promosi dan kerja sama media yang terarah.
Events	Event didukung melalui koordinasi OPD, pengamanan, fasilitas, promosi, dan dukungan ekonomi lokal.	Manajemen keramaian, mobilitas, dan evaluasi pasca event belum sepenuhnya sistematis.	Menyusun SOP event, peta arus wisatawan, kantong parkir, dan pusat informasi.
Social media	Media sosial mulai digunakan untuk jadwal, video, dokumentasi, dan arsip sejarah.	Belum ada kalender konten, peta rute, informasi parkir, akomodasi, dan promosi multibahasa.	Mengembangkan promosi digital terpadu berbasis data dan storytelling.
Sustainable tourism	Event memberi peluang ekonomi bagi UMKM, kuliner, homestay, dan layanan lokal.	Dampak ekonomi belum merata, sampah meningkat, dan akomodasi terbatas.	Menata UMKM, kampanye wisata bersih, standar homestay, dan manajemen sampah.
Culture	Nilai sejarah, ritual, spiritual, dan leluhur menjadi kekuatan utama Bakar Tongkang.	Promosi modern berisiko menggeser nilai sakral jika hanya menonjolkan keramaian.	Menempatkan komunitas Tionghoa dan panitia lokal sebagai penjaga makna budaya.

Sumber: Hasil reduksi wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian, 2026

Faktor Kendala dan Penghambat Strategi City Branding

Faktor penghambat strategi city branding Bakar Tongkang dapat dikelompokkan dalam sembilan aspek. Pertama, keterbatasan anggaran membuat promosi, pembenahan fasilitas, dan pengembangan konten belum berjalan maksimal. Kedua, promosi digital belum terintegrasi karena belum memiliki kalender konten, pola visual, narasi, dan evaluasi yang konsisten. Ketiga, fasilitas pendukung seperti parkir, toilet, pos informasi, tempat sampah, dan ruang istirahat masih perlu ditingkatkan (Ahn, 2022); (Muslimah et al., 2021); (Tran & Rudolf, 2022).

Keempat, lonjakan pengunjung menimbulkan kemacetan, kepadatan kota, dan tekanan terhadap daya dukung kawasan. Kelima, penginapan terbatas saat puncak acara sehingga pemerintah perlu menata sistem homestay. Keenam, kebersihan dan pengelolaan sampah belum sepenuhnya optimal. Ketujuh, tata kelola UMKM dan stand bazar masih menghadapi keluhan terkait transparansi, pedagang musiman, dan manfaat ekonomi yang belum merata (Pereira et al., 2021).

Kedelapan, koordinasi lintas pihak masih menjadi tantangan karena event melibatkan banyak aktor, seperti Dinas Pariwisata, pemerintah kecamatan, kelurahan, Dinas Perhubungan, Satpol PP, kepolisian, dinas kesehatan, petugas kebersihan, panitia lokal, komunitas Tionghoa, tokoh masyarakat, pelaku UMKM, media, dan content creator. Kesembilan, terdapat risiko berkurangnya nilai budaya asli akibat promosi modern yang terlalu menonjolkan sisi keramaian. Hambatan ini menunjukkan bahwa city branding Bakar Tongkang membutuhkan promosi yang kuat, manajemen event yang tertata, dan pelestarian budaya yang konsisten.

SIMPULAN

Strategi city branding Pemerintah Daerah Rokan Hilir dalam mempromosikan Event Pariwisata Nasional Bakar Tongkang telah berjalan melalui penguatan identitas budaya, promosi event, koordinasi kelembagaan, pelibatan masyarakat, pemanfaatan media sosial, serta dukungan kepada UMKM lokal. Bakar Tongkang menjadi instrumen penting untuk membangun citra Rokan Hilir sebagai daerah pesisir, religius, multikultural, bersejarah, dan memiliki tradisi budaya yang khas. Nilai sejarah, ritual, dan spiritual menjadi kekuatan utama yang membedakan Rokan Hilir dari daerah lain (Maharani, 2024); (Ramadania et al., 2025); (Trida et al., 2024).

Meskipun demikian, strategi tersebut belum sepenuhnya optimal. Identitas daerah belum dikemas secara terpadu dengan narasi Negeri Seribu Kubah, Kota Ikan, wisata bahari, wisata religi, sejarah Bagansiapiapi, dan kuliner Melayu-Tionghoa. Media digital telah digunakan melalui Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, media online, dan content creator lokal, tetapi belum berkembang menjadi sistem promosi terpadu berbasis kalender konten, storytelling budaya, informasi rute, parkir, penginapan, jadwal event, konten multibahasa, dan evaluasi data (Muslimah et al., 2021); (Natasya et al., 2025); (Tran & Rudolf, 2022).

Hambatan utama mencakup keterbatasan anggaran, promosi digital yang belum terintegrasi, fasilitas wisata yang belum memadai, parkir dan kemacetan, keterbatasan penginapan, kebersihan, tata kelola UMKM, koordinasi lintas pihak, serta risiko berkurangnya nilai budaya asli. Karena itu, Pemerintah Daerah Rokan Hilir perlu menjadikan Bakar Tongkang sebagai pusat narasi city branding yang dikelola secara lintas sektor. Dinas Pariwisata perlu memperkuat standar penyelenggaraan event, tata kelola UMKM, promosi digital, informasi wisata, kerja sama media, dan perlindungan nilai budaya. Penelitian berikutnya dapat mengukur persepsi wisatawan, efektivitas media sosial, dampak ekonomi UMKM, dan pengaruh city branding terhadap minat kunjungan (Ahn, 2022); (Durugbo, 2024); (Pereira et al., 2021).

DAFTAR PUSTAKA

Ahn, Y. (2022). *City Branding and Sustainable Destination Management. contribution 5, 7–10.*

<https://doi.org/10.3390/su14010009>

- Durugbo. (2024). *City branding as innovation for tourism development : systematic review of literature from 2011 to 2023*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00431-2>
- Hanna, G. (2020). *Factors Determining City Brand Equity — A Systematic Literature Review*. <https://doi.org/10.3390/su12197858>
- Maharani, S. (2024). *Pelaksanaan Promosi Pada Event Wisata Bakar Tongkang*. 11, 1–14. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/36135/34433>
- Muslimah, T., Dida, S., & Setiyanti, Y. (2021). *City Branding Pariwisata dalam Media Sosial*. 22–45. <http://dx.doi.org/10.20884/1.actadiurna.2021.17.2.4087>
- Natasya, E., Nurani, N. K., & Jumaisyah, A. (2025). *Digital Destination Branding Melalui Media Sosial: Persepsi dan Keputusan Wisatawan Pada Wisata Alam dan Buatan*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(02), 67–75. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i02.2297>
- Pereira, L., Jer, C., Sempiterno, M., Lopes, R., & Dias, Á. (2021). *Events and Festivals Contribution for Local Sustainability*. 1–8. <https://doi.org/10.3390/su13031520>
- Ramadania, R., Reswari, R. A., Rahmawati, R., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Afifi, M. Z. (2025). *City identity in tourist intention : mediating role of city branding and tourism city value resonance*. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2474270>
- Richards, G., Leal, P., & Richards, G. (2022). *Festival cities and tourism : challenges and prospects*. 7963. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2087664>
- Risfandini, A., & Mustika, A. P. (2023). *The Use of Case Study and Grounded Theory Research Strategy in Interpretive Research in Tourism*. 10, 94–105. <https://doi.org/10.34013/barista.v10i01.1117>
- Sihombing, A. D., Meliawati, & Purwianti, L. (2025). *Media wisata*. 23(1), 130–147. <https://doi.org/10.36276/mws.v23i1.779>
- Syafitri, T. M., Novianti, M., & Effendi, D. (2023). *Strategi City Branding dalam meningkatkan Minat berkunjung Wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu*. 4(1), 320–330. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.912>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). *Social Media and Destination Branding in Tourism : A Systematic Review of the Literature*. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Trida, M., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2024). *City branding: Perspektif event sebagai simbolis pada Festival Pacu Jalur Kabupaten Kuantan Singingi, Riau*. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 6(3), 261–277. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v6i3.31262>