

**ANALISIS *EDINBURGH FESTIVAL FRINGE* SEBAGAI AGENDA
BUDAYA INTERNASIONAL DALAM MENDUKUNG *CITY BRANDING*
EDINBURGH**

(Skripsi)

Oleh

MAYZA VALENCIA

NPM 2216071148



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDARLAMPUNG

2026

ABSTRAK

ANALISIS *EDINBURGH FESTIVAL FRINGE* SEBAGAI AGENDA BUDAYA INTERNASIONAL DALAM Mendukung *CITY BRANDING* EDINBURGH

Oleh

Mayza Valencia

Penelitian ini menganalisis peran *Edinburgh Festival Fringe* sebagai agenda budaya internasional dalam mendukung *city branding* Edinburgh. Sebagai salah satu festival seni pertunjukan terbesar di dunia, Fringe mempertemukan seniman, audiens, media, dan pelbagai aktor budaya dari beragam negara sekaligus mendukung visibilitas dan citra Edinburgh sebagai *The World's Festival and Event City*.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Analisis mengacu pada enam dimensi *City Brand Hexagon* oleh Simon Anholt, yaitu *presence*, *place*, *people*, *pulse*, *potential*, dan *prerequisites*. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer dihimpun melalui studi pustaka, observasi konten digital @edfringe, dan wawancara dengan *International Engagement Coordinator* dari Fringe Society. Selanjutnya, data sekunder diperoleh dari dokumen dan penelitian yang relevan. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, serta Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil menunjukkan bahwa dari enam elemen *City Brand Hexagon*, dimensi *presence* paling menonjol karena berkaitan dengan pengakuan dan reputasi internasional Edinburgh. Dimensi *pulse* menambah dinamika budaya dan atmosfer festival, sedangkan *place*, *people*, *potential*, dan *prerequisites* berperan sebagai faktor pendukung. Di sisi lain, partisipasi aktor budaya dari pelbagai negara menunjukkan bagaimana Fringe memperluas keterhubungan internasional Edinburgh melalui aktivitas budaya. Dengan demikian, Fringe tidak hanya berfungsi sebagai festival seni internasional, tetapi juga sebagai instrumen budaya yang mendukung *city branding* dan visibilitas global Edinburgh.

Kata kunci: *Edinburgh Festival Fringe*, *City Branding*, *City Brand Hexagon*, dan *City Diplomacy*.

ABSTRACT

ANALYSIS OF EDINBURGH FESTIVAL FRINGE AS AN INTERNATIONAL CULTURAL AGENDA IN SUPPORTING EDINBURGH'S CITY BRANDING

By

Mayza Valencia

This study analyzes the role of the Edinburgh Festival Fringe as an international cultural agenda in supporting Edinburgh's city branding. As one of the world's largest performing arts festivals, the Fringe brings together artists, audiences, media representatives, and various cultural actors from different countries while supporting Edinburgh's visibility and image as The World's Festival and Event City. This research employs a qualitative method with a descriptive-analytical approach. The analysis is based on Simon Anholt's City Brand Hexagon framework, which consists of six dimensions: presence, place, people, pulse, potential, and prerequisites. The study utilizes both primary and secondary data. Primary data were collected through a literature review, digital content observation of @edfringe, and an interview with the International Engagement Coordinator of the Fringe Society. Secondary data were obtained from relevant documents and previous studies. Data were analyzed using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that among the six dimensions of the City Brand Hexagon, the presence dimension is the most prominent, as it is closely related to Edinburgh's international recognition and reputation. The pulse dimension contributes to the cultural vibrancy and festival atmosphere, while place, people, potential, and prerequisites serve as supporting factors. Furthermore, the participation of cultural actors from various countries demonstrates how the Fringe expands Edinburgh's international connectivity through cultural activities. Therefore, the Fringe functions not only as an international arts festival but also as a cultural instrument that supports Edinburgh's city branding and global visibility.

Keywords: Edinburgh Festival Fringe, City Branding, and City Brand Hexagon, and City Diplomacy.

**ANALISIS *EDINBURGH FESTIVAL FRINGE* SEBAGAI AGENDA
BUDAYA INTERNASIONAL DALAM MENDUKUNG *CITY BRANDING*
EDINBURGH**

**Oleh
MAYZA VALENCIA**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG**

2026



Judul Skripsi : **ANALISIS EDINBURGH FESTIVAL FRINGE SEBAGAI AGENDA BUDAYA INTERNASIONAL DALAM Mendukung CITY BRANDING EDINBURGH**

Nama Mahasiswa : **Mayza Valencia**

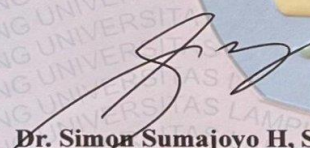
Nomor Pokok Mahasiswa : **2216071148**

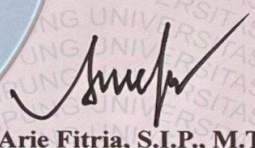
Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

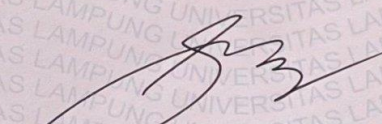


1. Komisi Pembimbing


Dr. Simon Sumajoyo H, S.A.N., M.P.A.
NIP. 197912302014041001


Dr. Arie Fitria, S.I.P., M.T., D.E.A.
NIP. 197809022002122007

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


Dr. Simon Sumajoyo H, S.A.N., M.P.A.
NIP. 1981062820050111003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Simon Sumajoyo H, S.A.N., M.PA.**

Sekretaris : **Dr. Arie Fitria, S.I.P., M.T., D.E.A.**

Penguji Utama : **Hasbi Sidik, S.IP., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 10 Juni 2026

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 26 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Mayza Valencia

NPM. 2216071148

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Mayza Valencia, yang lahir di Tanjung Jati, pada tanggal 07 Juni 2004. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Periyadi dan Desi Sundari. Pendidikan formal pertama penulis dimulai dari RA/TK Darrul Muttaqien dan diselesaikan pada tahun 2010. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke SDN Tanjung Jati dan menyelesaikannya pada tahun 2016. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang MTSN 03 OKU Selatan. Pada masa ini, Penulis aktif mengikuti kegiatan di sanggar seni Duagha, kemudian berpartisipasi dalam Festival Danau Ranau 2017, dan Festival Sriwijaya 2018. Akhirnya, pendidikan di MTS selesai pada tahun 2019. Setelah itu, penulis duduk di bangku SMAN 01 Sukau yang lulus pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis kemudian diterima sebagai mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Nasional (SBMPTN). Selama menjalani perkuliahan, Penulis pernah meraih pencapaian sebagai semifinalis Duta Bahasa Provinsi Lampung tahun 2023. Dalam kepanitiaan, penulis sering terlibat pada bidang PDD, baik sebagai anggota PDD Funcamp HI Unila 2022, maupun ketua divisi medinfo SAN Chapter Lampung 2025—2026. Lebih lanjut, penulis juga memiliki minat kuat terhadap isu lingkungan yang diwujudkan melalui partisipasi pada *Indonesia Net Zero Summit 2025 by FPCI*, *Impact Circle by AIESEC*, *Green Impact Day by SRE Unila*, serta proyek *Zero Smoke Movement*. Penulis juga mengikuti program Magang Mandiri di Direktorat Asia Tenggara, ASPASAF, Kementerian Luar Negeri RI Periode Januari-Maret 2026.

MOTTO

*“Though you may not know where your gifts may lead,
and it may not show at the start,
when you live your dream,
you’ll find destiny,
it’s written in your heart”*

Barbie in the Princess and the Pauper

“There is a difference only you can make”

Barbie

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT., Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang senantiasa diberikan. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis dapat melalui setiap proses hingga menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh rasa syukur, karya ini penulis persembahkan kepada:

Nenek Tersayang, Alm. Noraza

Terima kasih atas nasihat, perhatian, dan kasih sayang yang selalu mengiringi penulis semasa hidup nenek. Kehangatan dan ketulusan yang nenek berikan menjadi sumber kekuatan. Walau nenek tidak lagi hadir secara fisik, semangat dan do'a nenek tetap hidup dalam diri penulis, menjadi pengingat bahwa setiap pencapaian adalah bagian dari warisan kasih sayang nenek.

Kedua Orang Tua Tercinta, Ayah Periyadi dan Ibu Desi Sundari

Terima kasih atas segala pengorbanan, perjuangan sejak penulis lahir hingga berada pada tahap ini. Terima kasih atas kepercayaan untuk tumbuh, belajar, dan menentukan pilihan hidup sendiri, termasuk ketika memutuskan untuk menempuh pendidikan di bidang Hubungan Internasional. Kepercayaan yang diberikan menjadi salah satu anugerah terbesar yang membentuk keberanian dan keyakinan penulis hingga akhir.

Adik-adik Tersayang, Ika, Diva, dan Eryn

Terima kasih karena selalu menjadi alasan penulis merindukan rumah. Kehadiran kalian membawa tawa, cerita, dan kehangatan yang tak tergantikan.

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “*Analisis Edinburgh Festival Fringe sebagai Agenda Budaya Internasional dalam Pembentukan City Branding Edinburgh*” dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) Hubungan Internasional di Universitas Lampung. Dalam proses penyusunannya, penulis menghadapi pelbagai tantangan dan hambatan. Namun berkat doa, dukungan, serta bantuan dari banyak pihak, karya ini akhirnya dapat terselesaikan.

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan.

1. KEMENDIKBUDRISTEK. Terima kasih atas bantuan pendidikan melalui program Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIPK), yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Dukungan tersebut menjadi kesempatan berharga yang memungkinkan penulis menempuh serta menyelesaikan pendidikan tinggi dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Sekaligus Dosen Pembimbing Utama penulis. Terima kasih atas waktu, kritik, dan saran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan tersebut

sangat berarti dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan baik;

4. Abang Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional sekaligus Dosen Penguji penulis. Terima kasih atas masukan, serta catatan konstruktif yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Saran dan evaluasi tersebut menjadi kontribusi penting dalam penyempurnaan penelitian penulis;
5. Mba Arie Fitria, S.IP., D.E.A., M.T., selaku Dosen Pembimbing Pendamping penulis. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Pendampingan Mba dalam setiap tahap perkembangan penelitian telah memberikan banyak pembelajaran serta menumbuhkan kepercayaan diri bagi penulis untuk merampungkan penelitian ini dengan lancar;
6. Mba Khairunnisa Simbolon, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis. Terima kasih atas bantuan dan arahan yang diberikan selama masa perkuliahan, khususnya dalam pelbagai urusan akademik yang penulis jalani sejak awal studi hingga akhir masa pendidikan;
7. Seluruh Dosen dan Staff jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, bantuan, serta dukungan yang telah diberikan sepanjang masa perkuliahan. Semua kontribusi tersebut tidak hanya mendukung proses akademik penulis, tetapi juga menjadi landasan berharga yang membentuk pemahaman, pengalaman, dan keyakinan penulis dalam menapaki perjalanan akademik hingga akhir studi;
8. Ms. Ellinor Fristorp Rodén, *International Engagement Coordinator* Fringe Society. Terima kasih atas kesediaannya menjadi narasumber dalam penelitian ini. Informasi, pengalaman, dan perspektif yang dibagikan telah memberikan kontribusi

penting yang memperkuat proses penelitian sekaligus mendukung penyusunan skripsi ini;

9. Ibu Elizani T. X. Nadia Sumampouw, Pak Abel, Ibu Evi, Mba Bitu, Mba Ade, Mba Marisa, Mba Ratri, Mas Jungki, Mas Prima, Mas Rizky, Mas Eben, Mas Diky, Mas Rizal, Mas Tono, dan Mas Ilham, serta keluarga besar Direktorat Asia Tenggara, Kementerian Luar Negeri RI. Terima kasih kepada seluruh Diplomat dan Staff atas kesempatan, kepercayaan, pengalaman, serta pembelajaran berharga yang penulis peroleh selama menjalani program magang mandiri. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan magang, yaitu Rachel, Kak Hera, Novi, Mba Hani, Kak Jo, Zahra, Nisa, Salsa, Made, Arip, dan Ria, yang telah menjadi teman berdiskusi, berbagi pengalaman, dan saling mendukung selama magang berlangsung;
10. Ayah Periyadi, dan Ibu Desi Sundari. Terima kasih atas doa, dukungan, dan ketulusan yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis. Kehadiran Ayah dan Ibu selalu menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan pengingat bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik-baiknya. Tidak lupa, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada adik-adik tersayang, Chelsea Ramadha, Adzkiyya Adiva, dan Vebryn Aghni Maezurra. Semangat, kebersamaan, dan keceriaan yang kalian hadirkan telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis. Semoga kalian tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik, berani mengejar cita-cita, dan menemukan kebahagiaan dalam setiap pilihan hidup yang dijalani;
11. Keluarga Alm. Bustam Idris. Terima kasih kepada Makwan, Alak, Makwo, Pakwo, Ibu, Mangah, Cek, Su, Wo, Ngah, Udo dan Abang atas perhatian, serta pelbagai bentuk bantuan yang senantiasa menyertai penulis selama menempuh pendidikan. Nasihat, motivasi, dan kepedulian yang penulis terima telah menjadi sumber semangat dalam menuntaskan studi ini;

12. Keluarga Alm. Mat Khoiri. Terima kasih kepada Makwo, Pakwo, Cek, Mangah, Wo, Ayuk, dan Abang atas dukungan, dan nasihat yang senantiasa menyertai penulis. Kehadiran keluarga menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah berjalan sendiri dalam setiap proses yang dijalani sepanjang menempuh pendidikan;
13. 404 *Not Found*: Trinita Ramadhani dan Lekat. Terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu menjadi tempat berbagi cerita, mendengarkan keluh kesah, serta menemani penulis dalam pelbagai fase kehidupan sejak masa SMA hingga perkuliahan. Kebersamaan dan persahabatan yang terjalin menjadi salah satu hal berharga yang penulis syukuri saat ini;
14. Syafira Raisa Rahman. Terima kasih atas waktu, bantuan, dan kepedulian yang senantiasa hadir dalam langkah penulis. Kesediaan menemani penulis menjelajahi pelbagai tempat dan pengalaman baru, serta memberikan dukungan emosional dalam beragam situasi menjadai hal yang sangat bermakna bagi penulis;
15. Annisa Shafira. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan dinamika perkuliahan. Dukungan, perhatian, serta semangat yang hadir darinya telah menjadi kekuatan penting bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini;
16. Ayu Puspitasari. Terima kasih telah menjadi teman bertumbuh dalam mengejar mimpi dan kesempatan di bidang HI. Semangat, perspektif, dan keberanian yang selalu diberikan telah mendorong penulis untuk lebih percaya diri dalam menjajaki hal-hal baru. Apresiasi juga ditujukan atas kesediaan menjadi *reviewer* bagi penyusunan skripsi ini, sehingga penelitian dapat tersusun dengan lebih baik;
17. Mely Aryanda. Terima kasih telah menjadi teman pertama di HI atas segala kebersamaan, cerita, dan pengalaman yang telah dibagi sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Pelbagai perjalanan, tawa,

dan momen bersama telah menjadi bagian yang istimewa bagi penulis.

18. Desvin, Vidya, Eka, Ririn, Suci, Ewana, dan Febi. Terima kasih atas dukungan, motivasi, bantuan, dan kebersamaan yang senantiasa hadir bagi penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih karena selalu ada untuk berbagi cerita, memberikan semangat dalam pelbagai situasi, serta menjadi teman yang dapat diandalkan dalam suka maupun duka. Kehadiran kalian membawa banyak warna dalam perjalanan akademik penulis;
19. Mutiarani. Terima kasih telah menjadi sahabat penulis sejak masa TK. Di tengah pelbagai perubahan hidup, persahabatan ini tetap bertahan dalam kesederhanaannya dan menjadi salah satu hubungan pertemanan paling berharga bagi penulis;
20. Bunda Nur Hidayah. Terima kasih atas kesediaan waktu dan cerita ketika penulis, Nita, dan Echa kembali ke kampung halaman. Kehangatan, kebersamaan, dan nasihat yang disampaikan akan selalu menjadi pengingat hidup bagi penulis;
21. Nadya Adelia, penulis ucapkan terima kasih yang mendalam atas kebaikan, waktu yang dilalui bersama, dan cerita yang dibagi menjadikan pengalaman perkuliahan terasa lebih berwarna dan menyenangkan;
22. KKN Restu Buana, Rumbia, Lampung Tengah 2025. Terima kasih kepada Widya, Azizah, Liza, Elisa, Danti, Salma, Rika, Aisyah, Bintang, Aldy, Alm. Dio, dan Tupang atas pengalaman dan kerja sama dalam merancang program, menyesuaikan diri dengan lingkungan baru, hingga menghadapi tantangan di lapangan telah memberikan pembelajaran yang tak tergantikan bagi penulis;
23. PDD FUNCAMP HI UNILA 2023. Terima kasih kepada Faiz, Yahya, Julian, Audy, Syefiq, dan Arfan atas pengalaman, pembelajaran, dan kebersamaan yang penulis rasakan. Melalui tim ini, penulis menemukan ketertarikan pada bidang PDD yang

kemudian menjadi bagian penting dalam pelbagai pengalaman organisasi selama masa perkuliahan;

24. SAN Chapter Lampung 2025—2026. Terima kasih kepada Rahma, Syaikha, Anisa, Hamidah, Ismi, Vania, Aura, Adel, Bagus, Diah, Clara, Argo, Aryo, Anita, Ersa, Lutfi, tim MEDINFO, dan tim Materi atas pengalaman berharga yang telah penulis jalani. Melalui komunitas ini, penulis mengenal dunia *volunteering* dengan kesempatan untuk belajar, berbagi, dan berkontribusi bersama menjadi kenangan yang tak terlupakan;
25. Rumah Putri: Ibu Sri Murni. Terima kasih kepada ibu kos atas kebaikan dan kenyamanan yang diberikan selama penulis merantau dan menempuh pendidikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Mba Linda, Indah, Fadilla, Fuji, Mba Nova, Julia, Eli, Ika, Ranum, Retno, dan Elsa atas kebersamaan, cerita, dan pengalaman yang dibagi sepanjang masa perkuliahan. Setiap momen yang dilalui bersama akan selalu menjadi kenangan berharga bagi penulis;
26. Kak Yaya dan Kak Febe. Terima kasih atas dukungan, perhatian, serta bantuan secara emosional yang diberikan. Kehadiran dan kepedulian kalian menghadirkan energi positif bagi penulis dalam menghadapi pelbagai proses dan tantangan selama penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kayla, Dio, dan Aqil atas kesediaan waktu dan bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan;
27. Seluruh teman-teman Hubungan Internasional UNILA angkatan 2022. Terima kasih atas kebersamaan, pengalaman, dan dukungan yang menjadi bagian terpenting dalam perjalanan perkuliahan penulis;
28. Zia. Terima kasih atas keberanian, sikap optimis dan keyakinan yang senantiasa terjaga. Keyakinan bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil, meskipun tidak selalu segera, telah menjadi dorongan penting dalam menghadapi pelbagai proses dan

tantangan dalam hidup. Keteguhan untuk tidak meragukan kemampuan diri sendiri menjadi bagian yang menguatkan penulis dalam menyelesaikan karya ini. Semoga semangat yang sama dapat terus mengiringi langkah penulis dalam mewujudkan mimpi, termasuk menjejakkan kaki di Edinburgh, dan berpartisipasi dalam *Edinburgh Festival Fringe*.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan yang tidak terlepas dari kekurangan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, serta masukan yang konstruktif demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang.

Bandarlampung, 07 Juni 2026

Mayza Valencia

NPM. 2216071148

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR GRAFIK	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Analisis Bibliometrik	8
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Landasan Konseptual	20
2.3.1 <i>City Brand Hexagon</i>	20
2.3.2 <i>City Diplomacy</i>	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	23
III. METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Fokus Penelitian	26
3.3 Sumber Data.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	28

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 HASIL	30
4.1.1 Sejarah dan Karakteristik Fringe sebagai Festival <i>Open Access</i>	30
4.1.2 Dinamika Internasionalisasi dan Mekanisme Transnasional Fringe	48
4.2 PEMBAHASAN	54
4.2.1 <i>Edinburgh Festival Fringe</i> dalam Teori <i>City Brand Hexagon</i>	54
a) <i>Presence</i>	55
b) <i>Place</i>	58
c) <i>People</i>	61
d) <i>Pulse</i>	64
e) <i>Potential</i>	66
4.2.2 <i>Edinburgh Festival Fringe</i> dalam perspektif <i>City Diplomacy</i>	73
V. KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tinjauan Komparatif Penelitian Terdahulu	17
2. Kerangka Pemikiran.....	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.	Peta Kepadatan Istilah menggunakan VOSviewer	9
2.	Visualisasi Jaringan Bibliometrik	10
3.	Enam Elemen <i>City Brand Hexagon</i>	20
4.	Edinburgh Castle pada <i>Edinburgh International Festival 1947</i>	30
5.	Robert Kemp, Dramawan sekaligus Jurnalis Asal Skotlandia	32
6.	Pembukaan Fringe ke-4 di Royal Mile Menuju St Giles' Cathedral	35
7.	Kartu Keanggotaan Festival Fringe, 1971	38
8.	Alistair Moffat bersama Rowan Atkinson	39
9.	Holyrood Park saat Fringe Sunday, 1983	40
10.	Pengumuman Resmi Pembatalan Fringe 2020	43
11.	<i>Fringe Player</i> pada Fringe 2021	46
12.	Pertunjukan Jalanan dalam Fringe 2024	55
13.	Fringe 2025 di Royal Mile	58
14.	Interaksi antara Performer dan Audiens dalam Fringe 2025	61
15.	Lanskap Edinburgh sebagai Ruang Berlangsungnya Festival	64
16.	Aktivitas Publik di Fringe menunjukkan Dimensi <i>Potential</i>	66
17.	Box Office sebagai Pusat Distribusi Tiket serta Informasi Festival	69

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1. Persentase Genre Pertunjukan Pra Fringe 2025.....	4
2. Dinamika jumlah pertunjukan Fringe 2011-2025.....	47
3. Data penjualan tiket Fringe 2011-2025.....	68

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah memicu transformasi besar dalam pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara kota berkembang dan berinteraksi di tingkat internasional. Percepatan arus informasi dan mobilitas manusia menjadikan kota sebagai titik temu pelbagai aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya. Dalam konteks kontemporer, kota tidak hanya dipahami sebagai ruang bermukim, melainkan sebagai simbol kemajuan dan ruang pertemuan gagasan, kreativitas, serta identitas budaya (Kara, 2019). Kota dalam kehidupan modern mencerminkan ritme zaman yang dinamis, senantiasa menyesuaikan diri dengan perubahan tanpa kehilangan karakter sosialnya (Alsacien, 2025). Melalui proses interaksi yang berkelanjutan antara manusia dan lingkungannya, kota berkembang sebagai organisme sosial yang hidup dan terus berevolusi, membentuk nilai, identitas, serta kreativitas masyarakatnya (Doxiadis, 1970).

Seiring dengan perkembangan tersebut, persepsi terhadap kota tidak hanya dibentuk oleh kondisi internal, tetapi juga oleh bagaimana kota tersebut dipandang di tingkat global. Identitas dan warisan budaya berperan penting dalam membangun daya saing antar kota melalui citra dan reputasi positif (Foroudi et al., 2019). Sejalan dengan perkembangan tersebut, dalam konsep *competitive identity* dijelaskan bahwa *city branding* merupakan strategi untuk mengelola dan membangun reputasi kota. Upaya ini dilakukan melalui pelbagai dimensi, yaitu budaya, pariwisata, kebijakan, dan masyarakat (Anholt, 2007). Dalam perkembangannya, *city branding* tidak lagi dipahami sebagai sekadar aktivitas promosi, melainkan pendekatan multidimensional yang menitikberat-

kan pada pembentukan citra, nilai, karakter kota di mata dunia (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Seiring dengan meningkatnya peran budaya dalam kehidupan perkotaan, budaya dan kreativitas dipandang sebagai unsur utama dalam pembentukan identitas kota. Unsur ini tumbuh dari partisipasi masyarakat dan aktivitas di ruang publik yang menjadi fondasinya (Rodrigues & Schmidt, 2021). Dalam perkembangan kota modern, makna budaya mengalami transformasi, budaya tidak lagi diposisikan semata sebagai objek pelestarian, melainkan diaktualisasikan dan integrasikan ke dalam strategi pembangunan kota serta menjadi bagian dari dinamika sosial perkotaan (Bystrova & Pevnaya, 2020). Aktualisasi budaya dalam konteks perkotaan dapat dilihat melalui penyelenggaraan pelbagai festival. Festival kini tidak lagi sekadar dipahami sebagai bentuk perayaan, melainkan sebagai ruang pertemuan pelbagai ekspresi budaya yang mempertemukan aktor dari beragam latar belakang dalam skala internasional (Finkel Rebecca, n.d.).

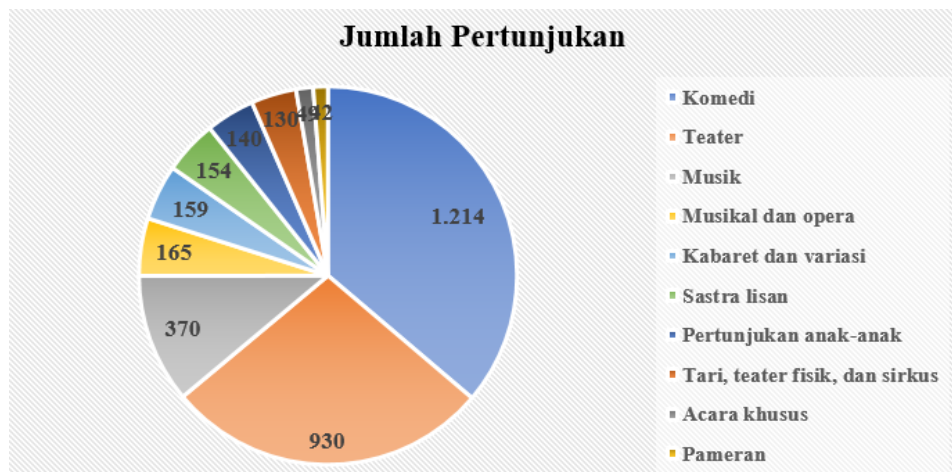
Edinburgh merupakan kota yang menempatkan budaya sebagai inti dari identitas kotanya. Sejak ditetapkan sebagai ibu kota Skotlandia pada abad ke-15, kota ini berkembang menjadi kota bersejarah dengan warisan arsitektur yang diakui UNESCO sebagai *World Heritage Site* (EWH, n.d.). Sejak 1947, Edinburgh membangun reputasi sebagai kota festival untuk memulihkan kehidupan seni pascaperang, memperkuat semangat masyarakat, dan mengembalikan reputasi kota sebagai *Athens of the North*¹, sekaligus memperkuat hubungan internasional. Dukungan dari *Scottish Tourist Board* sejak awal, sehingga festival berfungsi sebagai strategi pemulihan ekonomi. Hingga kini, penyelenggaraan sebelas festival internasional setiap tahunnya berhasil memperkuat posisi Edinburgh sebagai pusat seni global (Edinburgh Festival City, n.d.-b). Dari sinilah lahir predikat *The World's Festival and Event City* pada 2010, konsistensi dan keberhasilan ini diberikan kepada kota-kota

¹ Julukan *Athens of the North* muncul sejak masa *Scottish Enlightenment* karena kedudukan Edinburgh sebagai pusat seni dan pemikiran di Eropa Utara, serta diperkuat oleh lanskap arsitektur neoklasik di kawasan seperti *Calton Hill* yang secara simbolik mengaitkan kota ini dengan kejayaan intelektual Athena (Angela Bartie, 2013)

yang dinilai menciptakan ekosistem yang mendukung penyelenggaraan festival. Penghargaan ini menegaskan bahwa kota tersebut mampu menyediakan infrastruktur, melibatkan pemerintah dan masyarakat, serta menghadirkan festival sebagai salah satu aspek pembangunan kota (IFEA, 2010).

Pendekatan tersebut menempatkan festival bukan sekadar rutinitas tahunan, melainkan sebagai instrumen budaya yang berpotensi membentuk *city branding* Edinburgh. Dalam perspektif ekonomi pengalaman, festival berfungsi sebagai medium yang mengonstruksi kota sebagai *experience space*, yaitu ruang pengalaman yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian sekaligus partisipasi audiens internasional (Johansson, 2019). Lebih jauh, praktik ini dapat ditinjau melalui perspektif *city diplomacy*, di mana pemerintah kota mengoptimalkan agenda kebudayaan sebagai instrumen strategis untuk memperkuat jejaring internasional, meningkatkan eksposur di tingkat global, serta menegaskan identitas kota di hadapan komunitas internasional (Pluijm, 2007). Untuk menjaga relevansi, festival dituntut memiliki keberlanjutan melalui keterlibatan komunitas lokal serta penguatan identitas budaya yang khas, sehingga pengalaman yang dihasilkan tetap relevan bagi pengunjung maupun masyarakat setempat (Li et al., 2021).

Di antara festival tersebut *Edinburgh Festival Fringe* (EFF) memiliki pengaruh yang besar. Berawal ketika delapan kelompok teater tampil di luar acara resmi *Edinburgh International Festival* (EIF), pada tahun 1947 sebagai wujud kebebasan berekspresi, dan kini berkembang menjadi salah satu ajang seni pertunjukan terbesar di dunia (Edinburgh Festival City, n.d.-a). Fringe menempati posisi strategis karena skala global dan karakter *open access* yang memberi ruang bagi siapa pun untuk tampil selama memenuhi syarat teknis (Edinburgh Fringe, n.d.). festival ini menjadi ruang inklusif bagi eksperimentasi seni, pertukaran budaya, dan penguatan citra Edinburgh sebagai kota festival dan progresif (Piccio et al., 2022).



Grafik 1.1 Persentase Genre Pertunjukan Pra-Fringe 2025

Sumber: diolah oleh peneliti dari (Edinburgh Festival City, n.d.-a) menggunakan Excel, 2025

Fringe 2025 mencatat total 3.893 pertunjukan yang tersebar di 301 *venue*, dengan jumlah penampilan mencapai 53.942 kali sepanjang festival. Partisipasi internasional tercermin dari keterlibatan 62 negara dalam pelbagai pertunjukan, dan kehadiran 17 *showcase* internasional unggulan termasuk Denmark, Australia, Korea Selatan, dan Brazil. Tema-tema yang diangkat mencerminkan isu-isu kontemporer seperti pemberdayaan perempuan, nostalgia, *queer joy*², kehidupan dengan penyakit, hingga teknologi dan budaya klub (Edinburgh Festival City, n.d.-a). Dengan demikian, peran Fringe tidak hanya sebagai medium representasi budaya, tetapi juga menjaga visibilitas global dan mempertahankan status sebagai pusat kreativitas dunia.

Transformasi sosial, ekonomi, dan lingkungan mendorong Edinburgh untuk merefleksikan kembali identitasnya sebagai *The World's Festival and Event City*, melalui visi *City of Imagination: 2030*, yang berlandaskan prinsip “*globally minded, locally rooted, and creatively led*” (Edinburgh Festival, 2022).

² Istilah *queer joy* mengacu pada pengalaman emosional dan kolektif yang menegaskan keberadaan, kasih, dan solidaritas komunitas *queer* sebagai bentuk perlawanan terhadap sistem penindasan (Wright & Burkholder, 2025).

Visi ini ditujukan untuk penguatan ekosistem kreatif, peningkatan mutu ruang publik, pembentukan konektivitas komunitas, serta dukungan terhadap transisi menuju keberlanjutan lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa festival tidak lagi sekadar perayaan budaya, melainkan telah menjadi bagian integral dari strategi pembangunan kota sekaligus pemeliharaan identitas kolektif (Naheed & Shoostarian, 2022).

Dalam kajian akademis, festival umumnya diposisikan sebagai instrumen ekonomi dan pariwisata, dengan fokus utama pada kontribusinya terhadap peningkatan jumlah wisatawan serta pertumbuhan ekonomi lokal. Sementara itu, literatur mengenai *city branding* lebih menekankan pada strategi pembentukan citra kota melalui promosi identitas, dan daya tarik destinasi. Di sisi lain, kajian tentang *city diplomacy* menyoroti peran kota sebagai aktor yang mampu menjalin hubungan internasional melalui instrumen non-diplomasi formal. Namun, keterkaitan konseptual antara festival budaya, *city branding*, dan *city diplomacy* masih relatif jarang dieksplorasi dalam kajian ilmiah. Padahal, festival internasional tidak hanya berkontribusi dalam pembentukan citra kota, tetapi juga membuka interaksi lintas budaya, memperluas jejaring global, dan meningkatkan eksposur kota di tingkat dunia.

Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis peran *Edinburgh Festival Fringe* dalam mendukung *city branding* Edinburgh. Dengan menggunakan pendekatan *city brand hexagon*, penelitian ini mengkaji bagaimana festival berpotensi mendukung peningkatan visibilitas internasional, memperkaya pengalaman budaya, serta memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra Edinburgh sebagai kota festival yang diakui secara global. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat keterhubungan internasional kota melalui interaksi budaya dan pembentukan jejaring lintas negara, sehingga relevan untuk dipahami dalam kerangka *city diplomacy*.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks persaingan global antarkota, *city branding* menjadi instrumen strategis dalam membangun citra sekaligus memperoleh legitimasi internasional. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan agenda budaya, khususnya festival, sebagai sarana menghadirkan pengalaman kota, menarik perhatian audiens global, dan memperkuat identitas kota yang dapat dipahami sebagai bagian dari upaya *positioning* budaya global.

Edinburgh menjadi contoh representatif dari praktik tersebut melalui Fringe, yang diakui sebagai salah satu festival seni pertunjukan terbesar di dunia. Keberadaan Fringe membuka ruang bagi pertukaran budaya dan kreativitas, sekaligus memberi peluang bagi Edinburgh untuk memperoleh eksposur global. Partisipasi aktor internasional menunjukkan bahwa festival menjadi ruang interaksi lintas budaya yang memperkuat hubungan internasional kota. Karena itu, Fringe relevan tidak hanya dalam kerangka *city branding*, tetapi juga dalam perspektif *city diplomacy*, yang memandang kota sebagai aktor yang mampu membangun relasi internasional melalui budaya.

Berdasarkan kerangka tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

Bagaimana *Edinburgh Festival Fringe* sebagai agenda budaya internasional dalam mendukung *city branding* Edinburgh?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk mendeskripsikan sekaligus menganalisis peran *Fringe* sebagai agenda budaya internasional dalam pembentukan *city branding* Edinburgh menggunakan kerangka *City Brand Hexagon* oleh Simon Anholt. Pada dimensi deskriptif, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana festival tersebut menghadirkan eksposur global, pengalaman budaya, serta

pelbagai aktivitas yang dapat dipahami sebagai bagian dari citra Edinburgh sebagai kota festival.

Pada dimensi analitis, penelitian ini menelaah bagaimana Fringe berpotensi mendukung *city branding* Edinburgh melalui enam elemen *city brand hexagon*, yaitu *presence, place, pulse, people, potential, dan prerequisites*. Melalui analisis tersebut, penelitian berupaya memahami kemungkinan peran festival sebagai agenda budaya dalam membuka eksposur global, memperkuat identitas budaya kota, serta membentuk persepsi Edinburgh di tingkat internasional. Selain itu, keterlibatan aktor internasional dalam Fringe membuka ruang interaksi lintas budaya yang memperkuat hubungan Edinburgh dengan aktor internasional. Oleh karena itu, Fringe juga relevan untuk dipahami dalam perspektif *city diplomacy*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman lebih luas tentang peran festival budaya dalam *city branding*, dengan fokus pada Fringe sebagai agenda budaya internasional. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan mutlak, melainkan menelaah bagaimana berkontribusi festival pada pembentukan citra kota melalui visibilitas global, pengalaman budaya, dan penguatan identitas Edinburgh sebagai kota festival.

Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian Hubungan Internasional, khususnya mengenai hubungan antara festival budaya, *city branding*, dan *city diplomacy*. Selain menambah literatur terkait agenda budaya dan citra kota, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai aktivitas budaya dan visibilitas internasional kota.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi gambaran mengenai potensi festival budaya dalam memperkuat citra kota, meningkatkan eksposur internasional, serta memperluas keterhubungan dengan masyarakat global melalui aktivitas budaya.

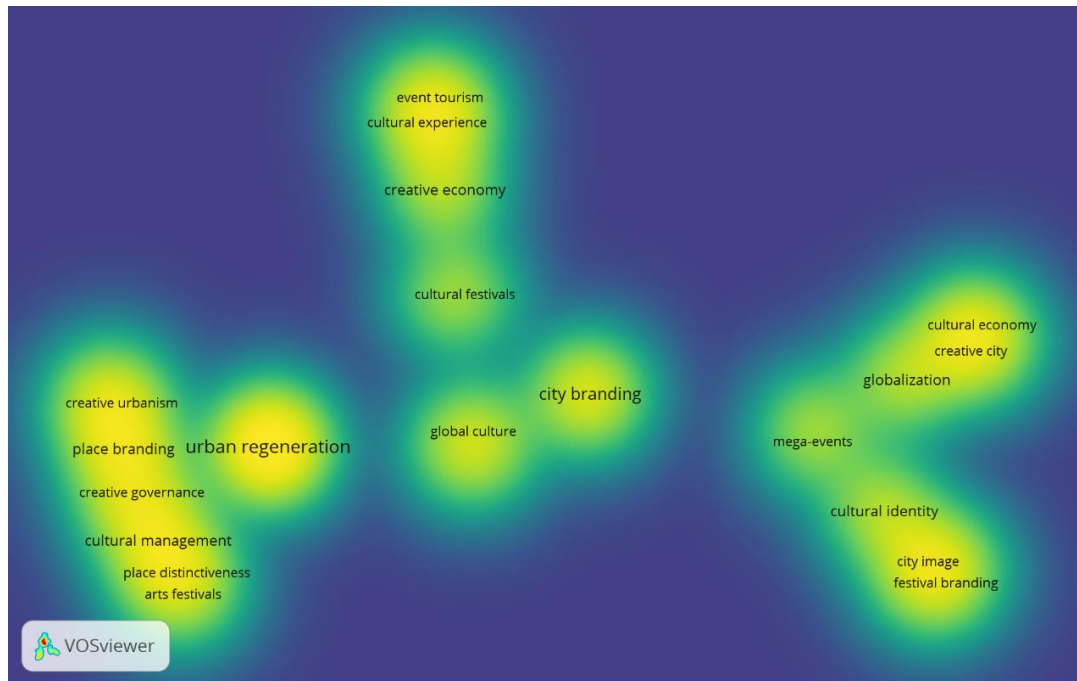
II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis Bibliometrik

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai tren, arah perkembangan, serta keterkaitan konseptual dalam penelitian mengenai *city branding*, peneliti melakukan analisis bibliometrik dengan menggunakan kombinasi perangkat lunak Publish or Perish (PoP), Mendeley, dan VOSviewer. Data bibliometrik dikumpulkan melalui basis data PoP, dengan menggunakan kata kunci “*city branding*” dan “*festival*” untuk periode 2003—2024. Pemilihan periode ini dimaksudkan untuk menangkap perkembangan riset selama dua dekade terakhir, sekaligus mengamati bagaimana konsep *city branding* mengalami transformasi dari sekadar strategi promosi kota menjadi pendekatan yang lebih luas mencakup dimensi budaya, kreativitas, dan identitas perkotaan.

Data hasil penelusuran dari PoP kemudian diimpor ke Mendeley untuk proses pengelolaan dan kurasi referensi. Setelah proses seleksi data selesai, seluruh referensi diekspor dalam format .RIS, yang selanjutnya diolah menggunakan VOSviewer untuk melakukan pemetaan visual (*visual mapping*), dan hubungan ko-eksistensi antarkata kunci (*co-occurrence analysis*). Pendekatan ini memberikan gambaran kuantitatif dan struktural mengenai lanskap penelitian *city branding*, termasuk kluster tematik, pola hubungan antar konsep, serta topik yang paling sering dikaji dalam literatur akademik. Dengan demikian, analisis bibliometrik ini

tidak hanya mengidentifikasi arah dominan penelitian, tetapi juga mengungkap area yang masih jarang diteliti (*research gap*), terutama terkait peran festival budaya dalam membentuk citra dan identitas kota.



Gambar 2.1 Peta Kepadatan istilah menggunakan VOSviewer

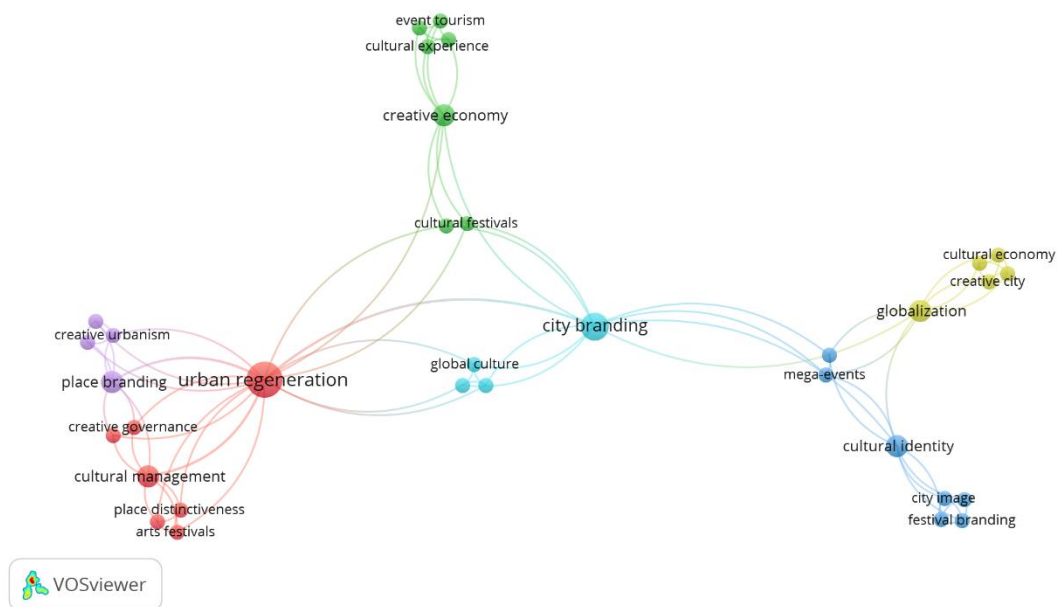
Sumber: diolah oleh peneliti melalui VOSviewer, 2025

Gambar 2.1 menyajikan visualisasi kepadatan (*density visualization*) yang merefleksikan tingkat intensitas kemunculan kata kunci dalam literatur. Dalam representasi ini, warna kuning menandakan area dengan frekuensi kemunculan kata kunci yang tinggi serta keterkaitan tematik yang kuat, sementara gradasi warna hijau hingga biru menunjukkan topik-topik yang memiliki intensitas kajian yang lebih rendah.

Visualisasi tersebut mengidentifikasi bahwa titik dengan warna kuning paling berpusat pada kata kunci *urban regeneration* dan *city branding*, berarti memiliki tingkat kepadatan tertinggi, yang mengindikasikan dominasi kedua tema tersebut dalam literatur akademik. Di sisi lain, tema-tema seperti *creative economy*, *event tourism*, dan *cultural festivals* berada pada tingkatan kepadatan

menengah, yang menunjukkan bahwa topik tersebut cukup banyak dikaji, namun belum menjadi fokus utama.

Temuan ini mengindikasikan bahwa festival budaya masih lebih sering diposisikan dalam konteks ekonomi kreatif dan pariwisata, serta belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai instrumen strategis dalam *city branding*. Oleh karena itu, terdapat peluang penelitian untuk mengkaji festival sebagai bagian dari strategi kota dalam membangun citra dan daya saing, khususnya dalam konteks global.



Gambar 2.2 Visualisasi Jaringan bibliometrik menggunakan vosviewer

Sumber: diolah oleh peneliti menggunakan VOSviewer, 2025

Gambar 2.2 memvisualisasikan peta jaringan (*network visualization*). Dalam konteks tersebut, setiap node merepresentasikan kata kunci (*keyword*) penelitian yang muncul dalam publikasi ilmiah, sedangkan garis penghubung (*link*) menunjukkan hubungan ko-eksistensi antar *keyword* tersebut. Ukuran

node menggambarkan frekuensi kemunculan istilah, sementara ketebalan garis menandakan tingkat kedekatan hubungan antar tema dalam literatur.

Hasil visualiasi menunjukkan bahwa istilah *city branding* menempati posisi paling sentral dalam jaring penelitian, dengan keterkaitan kuat terhadap beberapa klaster tematik seperti *urban regeneration*, *creative economy*, *cultural economy*, dan *globalization*. Pola ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai *city branding* berkembang sebagai konsep multidimensi yang mengintegrasikan berbagai aspek dalam pembentukan identitas kota.

Pada klaster berwarna hijau menampilkan keterhubungan antara tema *creative economy*, *event tourism*, dan *cultural festivals*. Temuan ini menunjukkan bahwa festival dan kegiatan budaya lebih sering dikaji dalam konteks pariwisata dan ekonomi kreatif, bukan secara langsung dalam kerangka *city branding*. Selain itu, klaster biru yang mencakup *globalization*, *mega-events*, *cultural identity*, dan *city image* menegaskan bahwa dinamika *city branding* juga berlangsung dalam konteks global. Kota-kota diseluruh dunia bersaing menonjolkan karakter budaya dan keunikan lokalnya melalui penyelenggaraan acara berskala internasional guna memperkuat daya saing global.

Secara keseluruhan, hasil analisis bibliometrik ini menunjukkan bahwa kajian *city branding* selama periode 2003—2024 masih didominasi oleh tema pembangunan kota dan pengembangan ekonomi kreatif, sementara dimensi festival budaya relatif kurang mendapat perhatian sebagai bagian dari strategi internasional kota. Keterhubungan antara festival budaya dengan peran kota dalam membangun visibilitas global serta integrasi dalam jejaring internasional juga masih terbatas dalam kajian literatur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah perana Fringe, yang tidak hanya berfungsi sebagai agenda budaya berskala internasional. Dengan demikian, Fringe diposisikan sebagai instrumen strategis yang memperkuat kedudukan Edinburgh dalam jaringan kota festival global, sekaligus meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di antara kota-kota festival dunia.

Sebagai tindak lanjut, bagian berikut akan mengulas penelitian terdahulu yang relevan dengan tema *city branding*, khususnya yang menyoroti keterkaitan antara festival budaya, identitas kota, serta strategi kota dalam membangun posisi dan konektivitas di tingkat global. Uraian ini diharapkan dapat memberikan fondasi konseptual yang lebih kokoh untuk mendukung analisis pada bab-bab selanjutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Selama lebih dari dua dekade, penelitian mengenai *city branding* dan pembangunan berbasis budaya berkembang pesat secara konseptual. Analisis bibliometrik menunjukkan adanya keterkaitan erat antara *city branding*, ekonomi kreatif, dan festival budaya. Namun, sebagian besar penelitian masih menempatkan festival dalam kerangka ekonomi lokal, pariwisata, dan revitalisasi perkotaan. Akibatnya, masih terdapat ruang untuk menelaah festival budaya sebagai bagian dari proses pembentukan citra kota, khususnya dalam peningkatan visibilitas kota di tingkat internasional. Penelitian ini berupaya mengisi ruang tersebut dengan melihat bagaimana festival dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang berpotensi mendukung *city branding*.

Penelitian pertama oleh Evans (2003), melalui karyanya berjudul *Hard Branding the Cultural City: From Prado to Prada*, yang mengkaji strategi kota-kota pascaindustri di Eropa dalam memanfaatkan budaya sebagai instrumen utama dalam membentuk citra dan meningkatkan daya saing di ranah global. Dengan pendekatan kualitatif yang menggabungkan analisis konseptual dan studi kasus pada kota-kota seperti Bilbao, Glasgow, dan Barcelona. Dalam kajiannya, konsep *hard branding* merupakan strategi penegasan identitas kota melalui pembangunan infrastruktur fisik dan simbol budaya yang menonjol seperti museum, galeri seni, dan ruang publik artistik yang berfungsi sebagai representasi visual kota yang modern dan kreatif. Salah satu ilustrasi konkret yang diangkat adalah fenomena *Bilbao Effect*, yang menunjukkan keberhasilan

kota Bilbao dalam merekonstruksi citranya dari kawasan industri menjadi pusat budaya internasional melalui pembangunan Guggenheim Museum. Namun, penulis juga memberikan kritik terhadap kecenderungan komersialisasi dalam praktik pencitraan kota. Pendekatan *hard branding* sering kali lebih menekankan aspek estetika dan nilai ekonomi, sementara dimensi sosial dan keterlibatan warga dalam proses pembentukan makna kota cenderung terabaikan. Akibatnya, muncul paradoks di mana kota menjadi menarik secara visual dan ekonomis, tetapi kehilangan keaslian budaya serta ikatan komunitasnya. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting sebagai landasan konseptual dalam memahami bagaimana budaya dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membentuk citra kota, dan konsep *hard branding* yang dikemukakan menjadi rujukan dalam menelaah peran Fringe dalam proses regenerasi kota serta penguatan identitas budaya Edinburgh sebagai kota festival skala internasional.

Isu strategis mengenai peran budaya dalam pembentukan citra kota turut dikaji oleh Riza et al. (2015) melalui karyanya yang berjudul *Culture and Branding: Mega-Events and Iconic Buildings*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk menguraikan keterkaitan antara pembangunan arsitektur ikonik, penyelenggaraan *mega-event*, dan konstruksi identitas kota. Para penulis berpendapat bahwa kekuatan *city branding* tidak hanya dibentuk melalui aktivitas promosi, melainkan melalui representasi nilai-nilai budaya yang ditampilkan secara visual dan simbolik di ruang publik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembangunan ikon budaya, seperti museum, teater, dan gedung pertunjukan, dapat memperkuat citra kota apabila disertai dengan penyelenggaraan *event* berskala internasional. Strategi ini memungkinkan kota menghadirkan pengalaman budaya yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan daya saingnya di tingkat global. Namun demikian, penulis menegaskan bahwa pendekatan yang terlalu menitikberatkan pada aspek fisik dan visual tanpa melibatkan partisipasi masyarakat berisiko menghasilkan citra yang artifisial dan tidak berakar pada identitas lokal. Dalam konteks ini, penting untuk menjaga keseimbangan antara simbol budaya, kebijakan tata ruang, dan keterlibatan komunitas dalam membentuk citra kota yang autentik.

Festival dan *mega-event* dinilai efektif apabila mampu memperkuat nilai-nilai lokal serta memperluas makna identitas kota, bukan sekadar berfungsi sebagai instrumen pemasaran. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa identitas kota terbentuk melalui kerja sama antara pemerintah, komunitas, dan pelaku budaya. Kajian ini berguna untuk memahami kebijakan budaya dan partisipasi masyarakat dalam festival, yang mendorong regenerasi kota secara berkelanjutan.

Dalam lanskap wacana mengenai relasi antara konstruksi budaya dan representasi *city branding*, Greg Richards (2007) dalam bukunya *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, mengemukakan bahwa pariwisata berbasis budaya merupakan instrumen strategis dalam artikulasi identitas urban di tengah arus globalisasi. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis komparatif lintas kota dunia, penulis menguraikan bagaimana elemen budaya seperti festival, arsitektur, dan warisan sejarah dimobilisasi sebagai medium penguatan *city branding* serta transformasi ruang urban menjadi pusat kreativitas yang kompetitif secara global. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pariwisata budaya berfungsi sebagai medium interaktif yang mengintegrasikan identitas lokal dengan konstruksi citra global. Aktivasi elemen budaya memungkinkan kota membangun narasi kolektif yang mencerminkan karakter, nilai, dan kapasitas kreatif komunitasnya sekaligus meningkatkan daya tarik wisata. Lebih lanjut, penulis menegaskan bahwa keberhasilan strategis ini bergantung pada kemampuan kota dalam mengelola keseimbangan antara pelestarian budaya lokal dan inovasi kreatif yang responsif terhadap dinamika pasar global.

Dalam konteks yang berbeda, penelitian oleh Quinn (2005) yang berjudul *Arts and the City*, secara kritis menginvestigasi peran festival seni dalam proses artikulasi identitas kota dan revitalisasi ruang urban. Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif berbasis analisis sosiokultural terhadap berbagai festival seni di kota-kota Eropa, penulis mengoperasikan kerangka kebijakan budaya perkotaan serta konsep identitas tempat untuk membedah bagaimana praktik budaya kolektif dapat dimobilisasi sebagai instrumen strategis dalam memperkuat citra kota sekaligus mengaktifkan kembali ruang publik sebagai

arena partisipatif warga. Temuan utama dari kajian ini menegaskan bahwa festival seni tidak sekadar berfungsi sebagai wahana rekreasi atau alat promosi destinasi wisata, tetapi juga berperan sebagai wadah interaksi sosial yang mempererat hubungan antarwarga dan membangun *sense of belonging* terhadap kota. Melalui festival, tercipta pengalaman kolektif yang memperkuat ikatan emosional masyarakat dengan ruang kota, sekaligus menampilkan kekhasan budaya lokal di tengah tekanan homogenisasi akibat arus globalisasi. Namun demikian, penulis juga mengangkat dimensi problematik dari fenomena festivalisasi kota, terutama dalam konteks komodifikasi budaya dan dominasi orientasi ekonomi dalam penyelenggaraan festival kontemporer. Penulis juga memperingatkan bahwa ketika festival terlalu terjebak dalam logika pasar, maka potensi transformatifnya bagi komunitas lokal dapat tereduksi menjadi sekadar tontonan yang terpisah dari nilai-nilai sosial yang seharusnya diusung. Kajian ini relevan bagi penelitian ini karena menawarkan perspektif sosiokultural yang menekankan pentingnya interaksi warga dan pembentukan identitas kolektif dalam pembangunan kota berbasis budaya. Dengan demikian, hasil penelitian ini menjadi pijakan untuk memahami dimensi partisipatif dan nilai komunitas dalam penguatan citra kota Edinburgh melalui penyelenggaraan Fringe.

Kajian yang dilakukan oleh Greg Richards dan Palmer (2010) melalui buku *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation* memaparkan strategi pemanfaatan kegiatan budaya dan penyelenggaraan *event* sebagai instrumen revitalisasi ruang kota serta penguatan identitas perkotaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis komparatif terhadap sejumlah kota di Eropa yang mengintegrasikan festival dan acara ke dalam kebijakan pengembangan ekonomi kreatif. Kegiatan budaya seperti festival, pameran, dan pertunjukan publik dipandang memiliki kontribusi strategis dalam membentuk citra kota yang dinamis. Melalui penyelenggaraan *event*, kota mampu menarik wisatawan, memperkuat sektor ekonomi kreatif, serta menumbuhkan rasa kepemilikan dan keterlibatan masyarakat. Penulis menekankan bahwa keberhasilan pengelolaan *event* tidak hanya bergantung pada skala acara, melainkan pada konsistensi visi kebudayaan dan partisipasi aktif warga dalam proses kreatif. Ketika dikelola secara tepat, *event* dapat

berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya yang meningkatkan reputasi kota di tingkat internasional. Keberlanjutan dan integrasi kebijakan menjadi aspek krusial dalam pengelolaan *event* berbasis budaya. Tanpa perencanaan jangka panjang dan dukungan komunitas, kegiatan budaya berisiko menjadi simbolik semata tanpa memberikan dampak sosial yang berarti. Oleh sebab itu, pendekatan manajemen budaya perlu diarahkan tidak hanya untuk memperoleh eksposur global, tetapi juga untuk memperkuat identitas lokal dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan komprehensif mengenai keterikatan antara pariwisata budaya, jaringan global, dan pengembangan kota festival. Kajian ini mendukung pemahaman terhadap peran Fringe sebagai bagian dari jaringan budaya internasional yang memperkuat konektivitas Edinburgh di tingkat global serta memperluas jangkauan pengaruh citra kotanya.

Dalam konteks yang lebih empiris, Gao (2024) dalam karyanya yang berjudul *Research on the Impact of Cultural Festivals on Urban Regeneration* menelusuri pengaruh langsung festival terhadap citra dan pariwisata kota melalui pendekatan kuantitatif-deskriptif. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman pengunjung dalam menghadiri festival budaya membentuk persepsi mereka terhadap identitas dan daya tarik kota. Penulis mengemukakan bahwa elemen seperti kualitas penyelenggaraan, nilai budaya, dan suasana sosial berkontribusi dalam membentuk kesan positif terhadap kota penyelenggara. Pengalaman yang autentik selama festival terbukti meningkatkan intensi kunjungan ulang sekaligus mempererat hubungan emosional wisatawan dengan kota. Festival berfungsi sebagai penghubung antara identitas lokal dan citra global, sekaligus memperkuat posisi kegiatan budaya sebagai komponen utama dalam pembangunan citra kota yang dinamis dan berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa festival budaya berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Temuan ini berguna untuk menjelaskan bagaimana Fringe tidak hanya memperkuat citra kota, tetapi juga memberikan dampak ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan sektor pariwisata serta industri kreatif.

<p>Hasil</p> <p>Penelitian</p>	<p>Pembangunan citra global oleh kota-kota saat ini dilakukan melalui strategi <i>hard-branding</i>, yang diwujudkan dalam bentuk museum, festival, dan arsitektur ikonik. Meskipun pendekatan ini mampu mendorong peningkatan investasi dan memperkuat daya saing di tingkat global, dampak negatifnya berupa</p>	<p>Penggunaan bangunan ikonik dan penyelenggaraan <i>mega-event</i> dalam strategi <i>city branding</i> dinilai efektif secara visual, tetapi cenderung mengabaikan representasi nilai budaya lokal dan berkontribusi terhadap homogenitas global. Oleh karena itu, pendekatan <i>city branding</i> perlu berlandaskan pada identitas budaya yang autentik agar mampu mencerminkan</p>	<p>Pariwisata budaya berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif dan pembentukan citra global kota. Namun, fenomena ini juga berpotensi mendorong komodifikasi budaya lokal. Untuk mencegah hilangnya nilai-nilai budaya akibat tekanan globalisasi, diperlukan upaya menjaga autentisitas serta mendorong partisipasi aktif komunitas dalam pengelolaan</p>	<p>Festival seni berfungsi sebagai instrumen regenerasi ekonomi dan pembentukan citra kota. Namun, pelaksanaannya sering kali mengesampingkan nilai-nilai sosial dan partisipasi masyarakat lokal. Keseimbangan antara orientasi ekonomi dan pembangunan sosial diperlukan agar festival memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan kota.</p>	<p>Konsep <i>eventful city</i> diperkenalkan sebagai strategi revitalisasi kawasan urban melalui penyelenggaraan <i>event</i> budaya. Keberhasilan pendekatan ini ditentukan oleh sejauh mana integrasi antara perencanaan budaya jangka Panjang, keterlibatan masyarakat, dan keberlanjutan ekonomi lokal dapat diwujudkan secara sinergis.</p>	<p>Festival budaya berperan dalam mendorong regenerasi ekonomi, sosial, dan citra kota, namun juga menimbulkan dampak seperti pergeseran struktur sosial dan tekanan terhadap kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Kebijakan festival perlu mengedepankan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat global.</p>
--	--	--	---	---	--	--

	homogenisasi budaya dan berkurangnya kekhasan identitas lokal juga perlu diperhatikan.	karakter khas suatu kota secara berkelanjutan.	pariwisata budaya.			
--	--	--	--------------------	--	--	--

Tabel 2.1. Tinjauan Komparatif Penelitian Terdahulu

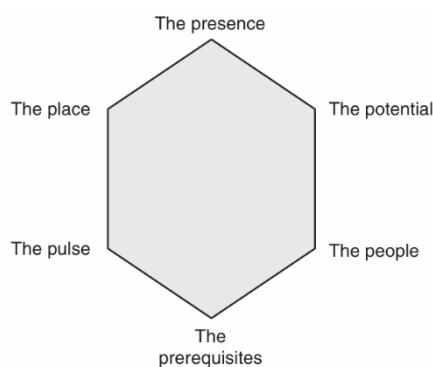
Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 *City Brand Hexagon*

Konsep *city brand hexagon* merupakan turunan dari teori *competitive identity* yang diperkenalkan oleh Simon Anholt (2007) dalam karyanya yang berjudul *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Kerangka ini menawarkan cara untuk memahami bagaimana citra dan reputasi suatu kota dipersepsikan oleh pelbagai khalayak. Menurut Anholt, *city branding* tidak semata-mata berkaitan dengan aktivitas promosi, melainkan juga dipengaruhi oleh karakteristik dan pengalaman yang diasosiasikan dengan kota tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataannya bahwa, “*What advertising and marketing can't ever do is to make a bad city look good*” (Anholt, 2007), yang menegaskan bahwa citra kota tidak dapat dibangun hanya melalui komunikasi pemasaran.

Untuk menjelaskan pelbagai aspek yang membentuk persepsi terhadap suatu kota, Anholt mengembangkan *city brand hexagon* yang terdiri atas enam dimensi utama: *presence*, *place*, *prerequisites*, *people*, *pulse*, dan *potential*. Dalam penelitian ini, keenam elemen ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk menelaah bagaimana Fringe sebagai agenda budaya internasional dalam mendukung *city branding* Edinburgh.



Gambar 2.3. Enam Elemen *City Brand Hexagon*

Sumber: Anholt, 2007

Elemen pertama, *presence* yang merujuk pada tingkat pengakuan, reputasi, dan posisi strategis suatu kota baik di lingkup nasional maupun di kancah internasional. Anholt mendefinisikan dimensi ini sebagai “*the city’s international status and standing*” (Anholt, 2007). Dimensi ini menyoroti sejauh mana sebuah kota dikenal publik dan asosiasi yang melekat padanya dalam pelbagai bidang, termasuk budaya, pendidikan, inovasi, dan ekonomi.

Beranjak dari pengakuan global, elemen kedua yaitu *place* menyoroti persepsi terhadap karakteristik fisik dan lingkungan kota. Aspek ini mencakup arsitektur, tata ruang, keindahan visual, serta kenyamanan lingkungan yang memengaruhi pengalaman individu terhadap kota (Anholt, 2007). Persepsi ini berpotensi membentuk citra kota di mata masyarakat maupun pengunjung.

Memperkuat elemen sebelumnya, *people* menekankan peran masyarakat dalam pembentukan persepsi kota, “*the people make the city*” yang menunjukkan bahwa interaksi sosial dapat berkontribusi terhadap pengalaman pengunjung maupun warga lokal. Sikap masyarakat, misalnya, keramahan, keterbukaan, dan penerimaan terhadap keberagaman seringkali dianggap sebagai bagian dari dimensi ini (Anholt, 2007).

Elemen keempat, yaitu *pulse* menggambarkan dinamika kehidupan perkotaan, termasuk aktivitas budaya, hiburan, dan pengalaman yang tersedia. Dalam karyanya, Anholt menegaskan bahwa “*the appeal of a vibrant urban lifestyle*” (Anholt, 2007). Dimensi ini menekankan bagaimana sebuah kota dapat dipersepsikan sebagai ruang yang aktif dan menarik.

Elemen selanjutnya, *potential* berkaitan dengan persepsi terhadap peluang yang tersedia di kota, baik dalam bidang pendidikan, pekerjaan, investasi, maupun pengembangan kreativitas. *Potential* mencerminkan pandangan publik mengenai prospek yang mungkin ditawarkan kota tersebut (Anholt, 2007).

Menutup rangkaian elemen, *prerequisites* mengacu pada kualitas dasar yang mendukung kehidupan perkotaan, seperti infrastruktur, transportasi, layanan publik, keamanan, dan fasilitas umum (Anholt, 2007). Kondisi ini dapat

memengaruhi bagaimana masyarakat maupun pengunjung menilai kualitas hidup di kota tersebut.

Secara keseluruhan, keenam elemen dalam *city brand hexagon* memberikan kerangka konseptual untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi citra dan reputasi kota, “*cities, just like countries, have images that rise and fall very slowly,*” yang berarti reputasi kota terbentuk melalui proses panjang yang dipengaruhi oleh beragam pengalaman serta persepsi publik (Anholt, 2007). Dalam penelitian ini, kerangka tersebut digunakan untuk menganalisis peran Fringe sebagai agenda budaya internasional dalam pembentukan *city branding* Edinburgh.

2.3.2 *City Diplomacy*

Penelitian ini menggunakan perspektif *city diplomacy* oleh Rogier Van der Pluijm, & Jan Melissen (2007) dalam bukunya *City Diplomacy: The Expanding Role of Cities in International Politics*. Konsep ini sebagaimana digunakan untuk memahami peran kota sebagai aktor hubungan internasional, dan menekankan bahwa kota tidak hanya menjadi objek kebijakan luar negeri negara, tetapi juga mampu menjalin interaksi, kerja sama, dan jaringan global secara langsung dengan pelbagai aktor internasional (Pluijm & Melissen, 2007).

Dalam konteks Edinburgh, perspektif ini membantu menjelaskan bagaimana Fringe berfungsi sebagai arena interaksi budaya internasional yang mempertemukan seniman, wisatawan, media, dan institusi budaya dari pelbagai negara. Melalui festival tersebut, Edinburgh memperluas jaringan global, meningkatkan visibilitas internasional, dan merepresentasikan identitas kotanya di panggung dunia.

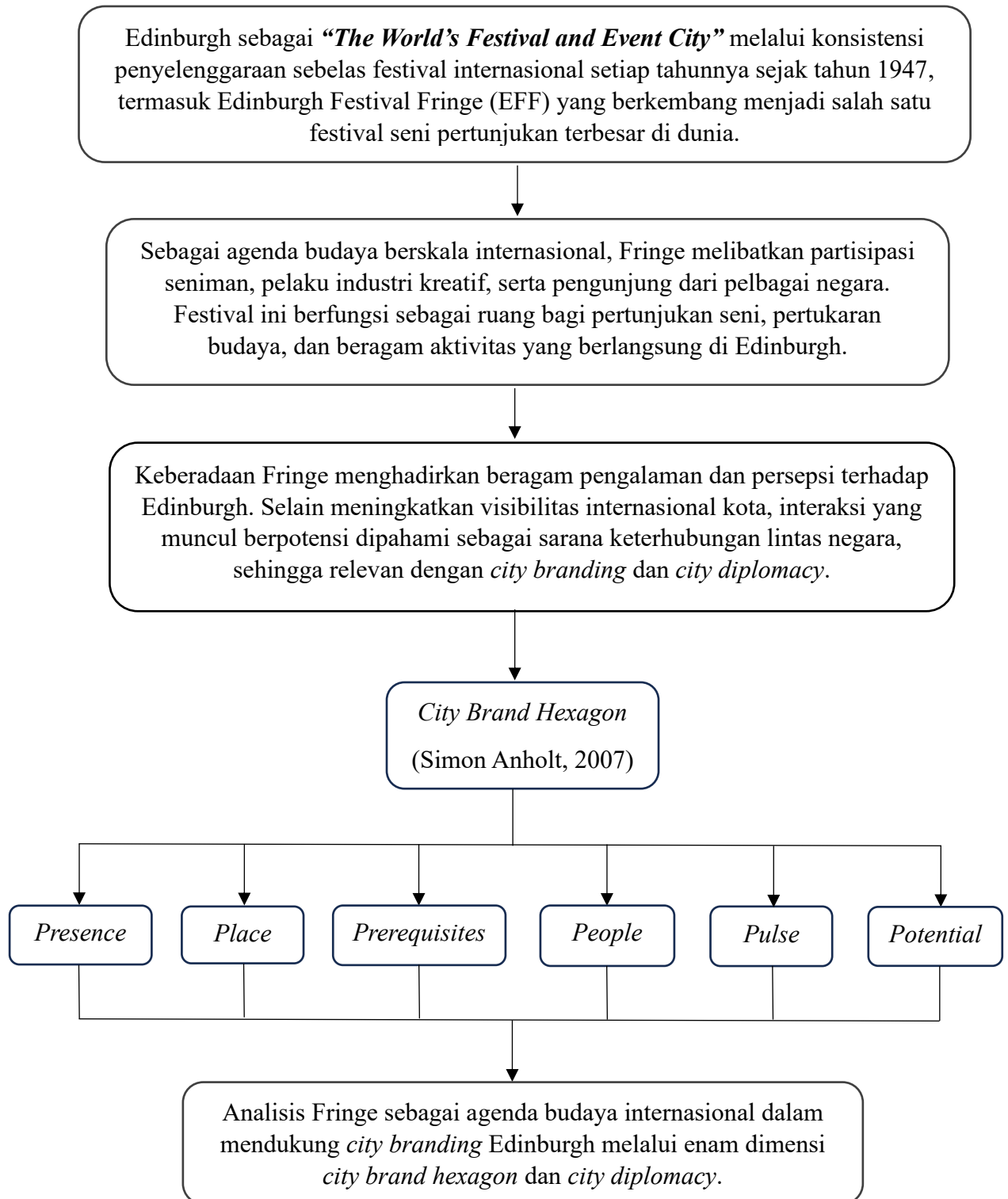
Meski demikian, perspektif *city diplomacy* hanya digunakan sebagai lensa pendukung untuk memahami proses keterhubungan global yang terbentuk melalui festival. Analisis utama mengenai kontribusi festival dalam mendukung citra Edinburgh sebagai kota festival dunia tetap berlandaskan teori *city brand hexagon* dari Simon Anholt.

2.4 Kerangka Pemikiran

Edinburgh dikenal sebagai *The World's Festival and Event City* melalui penyelenggaraan beragam festival internasional, termasuk Fringe sejak 1947, yang berkembang menjadi ajang seni pertunjukan terbesar di dunia. Festival ini tidak hanya menyediakan ruang ekspresi kreatif, dan pertukaran budaya, tetapi juga memberikan eksposur internasional bagi Edinburgh melalui partisipasi seniman dan pengunjung dari pelbagai belahan dunia (Edinburgh Festival City, n.d.-b).

Dalam konteks *city branding*, Fringe dapat dipahami sebagai agenda budaya internasional yang menghadirkan pengalaman budaya, interaksi sosial, serta aktivitas kreatif di ruang kota. Aktivitas tersebut berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat, pengunjung, maupun komunitas internasional terhadap Edinburgh. Selain mendukung citra kota, keterlibatan aktor dan audiens internasional juga menunjukkan bagaimana festival memperkuat keterhubungan global melalui interaksi lintas budaya. Kondisi ini relevan untuk ditelaah dalam perspektif *city diplomacy*, yang menempatkan kota sebagai aktor dengan kapasitas membangun hubungan internasional melalui jalur budaya (Pluijm & Melissen, 2007).

Untuk menganalisis kontribusi Fringe dalam mendukung *city branding* Edinburgh, penelitian ini menggunakan kerangka *city brand hexagon* dari Simon Anholt (2007), yang mencakup enam dimensi, yaitu *presence*, *place*, *people*, *pulse*, *potential*, dan *prerequisites*. Melalui kerangka ini, penelitian berupaya memahami bagaimana Fringe berfungsi sebagai agenda budaya internasional dalam mendukung *city branding* Edinburgh.



Tabel 2.2. Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam realitas sosial sebagaimana dimaknai oleh subjek penelitian, baik secara personal maupun kolektif. Melalui metode ini, peneliti dapat menelusuri proses, pengalaman, nilai-nilai yang muncul dalam praktik sosial dan budaya tanpa melepaskannya dari lingkungan sosial fenomena itu terjadi (John W. Creswell & J. David Creswell, 2018). Pendekatan deskriptif analitis dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara sistematis sekaligus mengkaji hubungan antar unsur yang saling berkorelasi. Dalam konteks ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan Fringe sebagai salah satu festival seni pertunjukan terbesar di dunia, tetapi juga menelaah perannya sebagai agenda budaya internasional dalam mendukung *city branding* Edinburgh.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana aktivitas budaya, pengalaman pengunjung, serta interaksi sosial selama festival berkontribusi terhadap persepsi mengenai Edinburgh. Selain itu, keterlibatan aktor internasional dalam festival juga memberikan konteks yang relevan untuk memahami hubungan antara agenda budaya, *city branding*, dan *city diplomacy*. Dengan demikian, Fringe tidak hanya dipandang sebagai peristiwa budaya, tetapi juga sebagai fenomena yang mendukung citra kota sekaligus memperkuat keterhubungan internasional Edinburgh melalui jalur budaya.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus utama kajian ini adalah menganalisis peran Fringe sebagai agenda budaya internasional dalam mendukung *city branding* Edinburgh. Analisis diarahkan pada bagaimana aktivitas budaya yang muncul selama festival dapat berkontribusi terhadap persepsi dan citra kota di tingkat global. Keterlibatan aktor dan audiens internasional juga menunjukkan bagaimana agenda budaya dapat memperkuat visibilitas serta keterhubungan global suatu kota, sehingga relevan dipahami dalam perspektif *city diplomacy*.

Untuk mengurai fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka *city brand hexagon* yang dikembangkan oleh Simon Anholt, yang mencakup enam elemen pembentuk citra kota: *presence, place, pulse, people, potential*, dan *prerequisites* (Anholt, 2007). Melalui kerangka ini, aktivitas budaya dan pengalaman yang hadir dalam Fringe berkontribusi terhadap *city branding* Edinburgh sebagai kota festival dengan daya tarik internasional.

Penelitian difokuskan pada periode 2011—2025. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada ketersediaan data yang dipublikasikan secara konsisten oleh Fringe Society melalui *review of the year*, khususnya terkait jumlah pertunjukan, penjualan tiket, dan partisipasi festival. Rentang waktu ini memungkinkan peneliti menelusuri perkembangan Fringe selama lebih dari satu dekade serta menganalisis kontribusinya dalam mendukung *city branding* Edinburgh.

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap fenomena sosial dan budaya melalui pelbagai sumber informasi (John W. Creswell & J. David Creswell, 2018). Dalam konteks ini, penelitian memanfaatkan dua jenis data utama, yaitu

data primer dan data sekunder, yang saling melengkapi dalam mendukung analisis.

- 1. Data Primer,** diperoleh melalui wawancara dengan Ellinor Fristorp Rodén, *International Engagement Coordinator* pada *Arts Industry Team* Edinburgh Festival Fringe Society. Wawancara ini menghadirkan perspektif langsung penyelenggaraan Fringe, dan pandangan mengenai peran Fringe dalam mendukung *city branding* Edinburgh. Dari wawancara tersebut, peneliti memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai karakteristik festival, keterlibatan aktor internasional, dan sebagai bagian dari identitas budaya kota Edinburgh. Selain itu, penelitian ini juga melakukan observasi terhadap konten digital yang dipublikasikan melalui sosial media Fringe, yaitu Instagram @edfringe, dengan menganalisis representasi visual, narasi publik, dan interaksi sosial untuk melihat bagaimana Fringe ditampilkan kepada khalayak luas serta kaitannya dengan citra Edinburgh sebagai *The World's Festival and Event City*.
- 2. Data Sekunder,** dikumpulkan dari pelbagai dokumen dan publikasi yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber tersebut meliputi *Fringe Society Annual Report*, *Made in Scotland*, dokumen kebijakan *City of Imagination: 2030 Vision for Edinburgh's Festival City*, serta publikasi dari *Edinburgh Festival City.com*, dan *VisitScotland*. Selain itu, literatur akademik berupa artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian sebelumnya turut digunakan untuk memperkuat analisis mengenai Fringe, *city branding*, dan *city diplomacy* dalam konteks pemanfaatan agenda budaya sebagai sarana memperluas visibilitas dan keterhubungan internasional kota.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dan wawancara. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah beragam sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan tahunan Fringe Society, dokumen resmi dari *Edinburgh Festival City.com*, serta artikel berita, dan publikasi daring yang memiliki relevansi dengan tema penelitian. Menurut Creswell (2018), pengumpulan data kualitatif memerlukan suatu proses yang sistematis guna mengidentifikasi, memilih, dan menginterpretasi data dari sumber yang kredibel. Di sisi lain, studi pustaka memiliki peran krusial dalam membangun landasan teoritis serta memperkuat argumentasi penelitian melalui kajian mendalam terhadap literatur yang telah tersedia (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini juga akan memanfaatkan wawancara dengan perwakilan *Edinburgh Festival Fringe Society*. Wawancara ini bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta perspektifnya mengenai peran Fringe dalam mendukung citra kota Edinburgh, dan kontribusinya dalam memperluas keterhubungan internasional melalui agenda budaya. Teknik wawancara dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami makna yang dibangun oleh partisipan terhadap fenomena yang diteliti secara lebih mendalam. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Creswell (2018) yang menekankan bahwa wawancara memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman dan interpretasi partisipan secara langsung. Dalam penelitian ini, wawancara berfungsi memperkaya hasil analisis sekaligus memperkuat temuan dari studi pustaka.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles et al. (2014), yang terdiri dari tiga tahapan utama: kondensasi data, penyajian data,

dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahapan ini berlangsung secara siklus dan saling berhubungan selama proses penelitian, mulai dari pengumpulan hingga interpretasi temuan (Miles et al., 2014).

Menurut Sugiyono (2013), analisis data kualitatif merupakan proses yang berkelanjutan dan simultan antara pengumpulan data dan interpretasi makna terhadap data yang diperoleh. Dalam tahap **kondensasi data**, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan informasi dari hasil wawancara dan studi pustaka untuk memusatkan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu Fringe sebagai agenda budaya internasional dalam mendukung *city branding* Edinburgh.

Tahap berikutnya adalah **penyajian data**, informasi yang telah melalui proses kondensasi disusun secara sistematis dalam bentuk narasi, tabel, grafik, dan gambar yang relevan. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi pola tertentu, serta memahami keterkaitan antara temuan empiris dan fokus penelitian. Dengan pendekatan ini, data yang terkumpul dapat ditampilkan secara lebih terstruktur dan mendukung proses analisis secara lebih terarah dan mendalam, terutama dalam mengidentifikasi hubungan antara aktivitas budaya internasional, *city branding*, dan *city diplomacy*.

Tahap terakhir adalah **penarikan kesimpulan** dan verifikasi secara berkelanjutan sepanjang proses analisis. Data yang telah disajikan diinterpretasikan dengan mengacu pada kerangka *city brand hexagon* dari Simon Anholt (2007), yang mencakup *presence*, *place*, *people*, *pulse*, *potential*, dan *prerequisites*. Analisis ini bertujuan memahami bagaimana Fringe berkontribusi terhadap pembentukan citra Edinburgh sebagai kota festival dengan visibilitas internasional. Interpretasi dilakukan secara reflektif dengan mempertimbangkan konteks global dan keterhubungan internasional yang terbentuk melalui partisipasi aktor budaya dari pelbagai negara. Sejalan dengan pandangan Creswell (2018), proses interpretasi mendalam diperlukan agar penelitian kualitatif menghasilkan pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan, peneliti merumuskan kesimpulan sebagai rangkuman dari temuan utama penelitian. Selanjutnya, disampaikan saran sebagai rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ke depan.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Fringe dalam *city branding* Edinburgh melalui kerangka *city brand hexagon* yang dikembangkan oleh Simon Anholt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fringe memiliki peran sebagai instrumen budaya yang mendukung citra Edinburgh di tingkat internasional. Peran ini tidak hanya terlihat melalui penyelenggaraan festival seni berskala global, tetapi juga melalui kemampuannya menghadirkan ruang interaksi budaya yang mempertemukan seniman, audiens, institusi budaya, media, dan pelbagai aktor dari beragam negara. Melalui proses tersebut, Fringe berkontribusi mendukung visibilitas internasional Edinburgh sekaligus memperluas keterhubungan kota dalam jaringan budaya global.

Analisis terhadap enam elemen *city brand hexagon* menunjukkan bahwa Fringe berperan dalam *city branding* Edinburgh melalui aspek-aspek yang saling berkaitan. Pada dimensi *presence*, Fringe mendukung pengakuan dan reputasi

internasional, serta reproduksi pengalaman budaya yang berlangsung setiap tahun. Pada dimensi *place*, Fringe menghidupkan ruang kota dengan menjadikan lanskap urban Edinburgh sebagai ruang interaksi lintas budaya yang dinamis. Pada dimensi *people*, festival menekankan peran masyarakat, seniman, relawan, pekerja festival, dan komunitas dalam membentuk pengalaman sosial yang menjadi bagian dari identitas kota. Pada dimensi *pulse*, Fringe menghadirkan dinamika budaya yang intens melalui beragam aktivitas seni dan interaksi sosial. Pada dimensi *potential*, Fringe membuka peluang bagi seniman, pelaku industri kreatif, dan kota Edinburgh untuk memperluas jaringan, kolaborasi, eksposur internasional. Sementara itu, pada dimensi *prerequisites*, keberhasilan Fringe ditopang oleh infrastruktur, tata kelola, dukungan kelembagaan, serta kolaborasi Fringe Society, pemerintah, dan komunitas, yang memungkinkan festival berlangsung secara berkelanjutan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* Edinburgh melalui Fringe berlangsung melalui keterkaitan enam elemen *city brand hexagon* yang saling mendukung. Selain mendukung visibilitas Edinburgh sebagai kota festival, Fringe juga menghadirkan ruang interaksi yang mempertemukan aktor budaya dari pelbagai negara. Dari perspektif *city diplomacy*, kondisi tersebut memperlihatkan bagaimana agenda budaya dapat menjadi sarana memperluas keterhubungan internasional melalui partisipasi global, pertukaran budaya, dan jejaring lintas negara. Dengan demikian, Fringe tidak hanya relevan dalam konteks *city branding*, tetapi juga menunjukkan bagaimana aktivitas budaya dapat mendukung visibilitas internasional dan keterhubungan global suatu kota.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan kajian di masa mendatang.

Penelitian lanjutan dapat diarahkan pada eksplorasi jejaring festival global secara lebih komprehensif. Fokus kajian tidak hanya terbatas pada festival sebagai instrumen *city branding*, tetapi juga mencakup hubungan antarfestival, mobilitas seniman internasional, sirkulasi karya budaya, serta konektivitas antar kota yang terbentuk melalui aktivitas festival. Pendekatan ini penting untuk memahami peran festival sebagai simpul dalam jaringan budaya global yang menghubungkan kota, institusi budaya, dan komunitas kreatif lintas negara.

Kajian berikutnya dapat menggunakan pendekatan komparatif dengan membandingkan Fringe dengan festival internasional lain yang memiliki karakteristik yang berbeda. Analisis komparatif tersebut berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variasi strategi *city branding*, pola tata kelola festival, serta praktik diplomasi budaya yang dijalankan oleh masing-masing kota.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji dampak festival budaya melalui pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods*, khususnya terkait kontribusi terhadap sektor pariwisata, ekonomi kreatif, dan pembangunan kota. Pendekatan ini dapat melengkapi temuan penelitian yang berfokus pada aspek budaya, konektivitas internasional, dan pembentukan citra kota, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih holistik mengenai peran festival dalam konteks perkotaan.

Bagi pemerintah daerah dan penyelenggaraan festival di Indonesia, penelitian ini menegaskan bahwa festival budaya tidak hanya sekadar agenda hiburan atau pariwisata. Festival juga dapat menjadi instrumen strategis untuk membangun identitas, citra, dan visibilitas kota di tingkat nasional maupun internasional. Pengalaman Fringe menunjukkan bahwa keberhasilan festival ditentukan bukan hanya oleh skala acara, tetapi juga konsistensi penyelenggaraan, keterlibatan komunitas, keterbukaan partisipasi, serta kemampuan menghadirkan ruang interaksi budaya yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsacien, T. (2025). Kehidupan Kota Modern: Pengertian, Ciri, Faktor, Tantangan, Gaya Hidup, dan Strategi Menciptakan Kehidupan Kota yang Nyaman dan Berkelanjutan. <https://tripier-alsacien.com/kehidupan-kota-mencerminkan-dinamika-modern/>
- Angela Bartie. (2013). The Edinburgh Festivals.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: Brand Management for Nations. In Cities.
- Batchelder, X. (2024). Structures of U.S. Fringes: An Outline for Archivists. 1–11.
- Batchelder, X. A. P. (2006). The World's Largest Arts Festival, The Edinburgh Festival Fringe: Mechanics, Myth And Management.
- BBC. (2020). Edinburgh festivals cancelled due to coronavirus. <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-edinburgh-east-fife-52121586>
- Benedetta Piccio, Ingi Helgason, C. E. & M. T. (2022). A hefty dose of lemons: The importance of rituals for audiences and performers at the online Edinburgh Festival Fringe 2020. 4713. <https://doi.org/10.1080/14794713.2022.2036489>
- Breaking Character. (2025). 2025 Edinburgh Fringe Spotlight. <https://breakingcharacter.com/2025-edinburgh-fringe-spotlight/>

- Britannica. (2026). The Fringe arts festival, Edinburgh, Scotland, United Kingdom. Retrieved <https://www.britannica.com/art/the-Fringe>.
- Bystrova, T. Y., & Pevnaya, M. V. (2020). Culture-led Regeneration of Industrial Heritage Sites in Modern Cities. 2020, 117–128. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i2.8343>
- Daily Record. (n.d.). 21 photos of the Edinburgh Fringe from its beginnings in 1947 to present day. Retrieved <https://www.dailyrecord.co.uk/scotland-now/gallery/21-photos-edinburgh-fringe-beginnings-33382192>
- Dibdin, T. (2020). EdFringe announcement. Alledinburghtheatre.Com. <https://www.alledinburghtheatre.com/edfringe-cancelation-announcement-in-full-2020/?utm>
- Doxiadis, C. A. (1970). Ekistics, the science of human settlements. *Science*, 170(3956), 393–404. <https://doi.org/10.1126/science.170.3956.393>
- Edinburgh Festival. (2022). Edinburgh : City of Imagination. 19–24.
- Edinburgh Festival City. (n.d.-a). #DareToDiscover the Fringe 2025 programme. Retrieved <https://www.edinburghfestivalcity.com/inspiration/472-daretodiscover-the-fringe-2025-programme>
- Edinburgh Festival City. (n.d.-b). What makes Edinburgh the world’s leading festival city? Retrieved <https://www.edinburghfestivalcity.com/>
- Edinburgh Festival City. (2025). Research Reports. <https://www.edinburghfestivalcity.com/about/research-reports/78-edinburgh-festivals-economic-impact-2005>
- Edinburgh Festival Fringe Society. (n.d.-a). About the Fringe Society. Retrieved <https://www.edfringe.com/about-us/the-fringe-society/>

- Edinburgh Festival Fringe Society. (n.d.-b). #DareToDiscover your next favourite show – Edinburgh Festival Fringe 2025 is now underway! Retrieved <https://www.edfringe.com/about-us/news-and-blog/daretodiscover-your-next-favourite-show-edinburgh-festival-fringe-2025-is-now-underway/>
- Edinburgh Festival Fringe Society. (n.d.-c). Give someone a stage. Retrieved <https://www.edfringe.com/support-us/donate/give-someone-a-stage/>
- Edinburgh Festival Fringe Society. (n.d.-d). History of the Fringe. Retrieved <https://www.edfringe.com/about-us/history-of-the-fringe/>
- Edinburgh Festival Fringe Society. (n.d.-e). Our review of the year.
- Edinburgh Festival Fringe Society. (n.d.-f). What is the Fringe? Retrieved <https://www.edfringe.com/experience/explore-the-fringe/what-is-the-edinburgh-festival-fringe/>
- Edinburgh Festival Fringe Society. (n.d.-g). Workers and volunteers. Retrieved <https://www.edfringe.com/take-part/workers-and-volunteers/>
- Edinburgh Festival Fringe Society. (n.d.-h). Written evidence submitted by the Edinburgh Festival Fringe Society Impact of Covid-19 on DCMS sectors.
- Edinburgh Festival Fringe Society. (2021). Fringe-annual-review-2021.pdf.
- Edinburgh Festival Fringe Society. (2025a). An exciting and energising Edinburgh Festival Fringe 2025 comes to a close. <https://www.edfringe.com/about-us/news-and-blog/an-exciting-and-energising-edinburgh-festival-fringe-2025-comes-to-a-close/>
- Edinburgh Festival Fringe Society. (2025b). Review of the year 2025.

Edinburgh Fringe. (n.d.). Running a venue Advice and guidance for running a Fringe venue. Retrieved <https://www.edfringe.com/take-part/running-a-venue/#:~:text='Open access' means that anyone,email venues@edfringe.com>.

Edinburgh International Festival. (n.d.). Our History. Retrieved <https://www.eif.co.uk/about/our-history>

EWHeritage. (n.d.). The UNESCO World Heritage Site. Retrieved <https://ewh.org.uk/the-unesco-world-heritage-site/>

Ferguson, B. (2015). Edinburgh Fringe chief Kath Mainland bows out. *Edinburgh News*. Retrieved <https://www.edinburghnews.scotsman.com/regions/edinburgh-fringe-chief-kath-mainland-bows-out-881132>

Finkel Rebecca, & P. L. (n.d.). Cultural Festivals and the City. 1–21.

Fisher, M. (2013). Made in Scotland, Edinburgh Festival Fringe profile. *The Edinburgh Fringe Survival Guide*. Retrieved <https://www.edinburghfringesurvivalguide.com/2013/07/18/made-in-scotland-edinburgh-festival/>

Fringe Society. (2025). Review of the Year 2025. Edinburgh Festival Fringe Society.

IFEA. (2010). Press release.

Johansson, M. (2019). City festivals: Creativity and control in staged urban experiences To cite this version: City Festivals: Creativity and control in staged urban experiences.

- John W. Creswell & J. David Creswell. (2018). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*.
- Kara, B. (2019). The Impact Of Globalization On Cities. *Journal of Contemporary Urban Affairs*, 3(2), 108–113.
<https://doi.org/10.25034/ijcua.2018.4707>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Keenan, R. (2025). Sunny weather to return to Edinburgh in time for launch of Edinburgh Fringe 2025. *Edinburgh News*.
<https://www.edinburghnews.scotsman.com/news/edinburgh-fringe-weather-5244342>
- King, B. (2006). A History of the Edinburgh Festivals. Retrieved <https://bkthisandthat.org.uk/a-history-of-the-edinburgh-festivals/#fringe>
- Li, X., Kim, J. S., & Lee, T. J. (2021). Contribution of Supportive Local Communities to Sustainable Event Tourism. 1–12.
- Logan, B. (2020). August without Edinburgh fringe: “the heart has been pulled out of my year.” *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/stage/2020/aug/07/august-edinburgh-fringe-covid-19-performers#img-5>
- Lukowski. (2026). Edinburgh Fringe Festival 2026: Your ultimate guide. *Timeout*. <https://www.timeout.com/edinburgh/edinburgh-fringe-festival>
- Made in Scotland. (2025). *World Class Performance*.

- Madigan. (2019). The Edinburgh Fringe: Where It Began and Where It Might Go Next by Tasha Kitcher. <https://historiansforhistory.wordpress.com/2019/04/29/the-edinburgh-fringe-where-it-began-and-where-it-might-go-next-by-tasha-kitcher/#:~:text=In 1947%2C as part of a movement,the same festival which still runs to>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Morrison, D. (n.d.). About People of Edinburgh. Retrieved <https://peopleofedinburgh.com/about>
- Pantea Foroudi, Maria T. Cuomo, Mohammad M. Foroudi, Constantine S. Katsikea, S. G. (2019). Linking Identity and Heritage with Image and A Reputation for Competition.
- Playbill. (2023). 5 Pivotal Moments in the History of the Edinburgh Festival Fringe. Retrieved <https://playbill.com/article/5-pivotal-moments-in-the-history-of-the-edinburgh-festival-fringe>
- Pluijm, R. van der. (2007). *City diplomacy: The expanding role of cities in international politics*. Clingendael-Institut.
- Quayle, T. (2021). Edinburgh Fringe Player 2021. https://tomquayle.com/work_3_fringeplayer2021
- Quinn, K. (2023). Edinburgh Festival Fringe: 26 photos looking back at the Fringe in the 1980s. *Edinburgh News*. <https://www.edinburghnews.scotsman.com/arts-and-culture/edinburgh->

festivals/edinburgh-festival-fringe-26-photos-looking-back-at-the-fringe-in-the-1980s-4228795?page=4

Richards, G., & Palmer, R. (2010). Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation. In *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780080940960>

Rodrigues, C., & Schmidt, H. J. (2021). How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, 7(1), 19–43. <https://doi.org/10.1177/23949643211010594>

Sanober Naheed & Salman Shooshtarian. (2022). The Role of Cultural Heritage in Promoting Urban Sustainability: A Brief Review.

Scotland on Air Wiki. (n.d.). Robert Kemp. Retrieved https://wiki.scotlandonair.com/wiki/Robert_Kemp

Scottish Government. (2022). Breakdown of Edinburgh Festivals and Fringe Public Funding: FOI release. <https://www.gov.scot/publications/foi-202200296325/>

Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (7th ed.).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.

Swanson, I. (2024). Edinburgh one of loneliest places to live: How do we tackle this public health crisis? *Edinburgh News*. <https://www.edinburghnews.scotsman.com/news/edinburgh-one-of-loneliest-places-to-live-how-do-we-tackle-this-public-health-crisis-4516859>

UNESCO World Heritage Convention. (n.d.). Old and New Towns of Edinburgh. Retrieved <https://whc.unesco.org/en/list/728/>

- Walfisz, J. (2023). Edinburgh Fringe Festival gets cash injection—But will it save UK fringe theatre? Euronews. <https://www.euronews.com/culture/2023/03/16/edinburgh-fringe-festival-gets-cash-injection-but-will-it-save-uk-fringe-theatre>
- Wikimedia Commons. (n.d.). File:1971 Festival Fringe Club Membership Card.jpg. Retrieved https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1971_Festival_Fringe_Club_Membership_Card.jpg
- Wright, J. J., & Burkholder, C. (2025). Introduction to the special issue “Mobilising queer joy: Establishing queer joy studies.” *Sexualities*, 28(3), 757–766. <https://doi.org/10.1177/13634607241304546>
- Wright, J. J., & Burkholder, C. (2025). Introduction to the special issue “Mobilising queer joy: Establishing queer joy studies.” *Sexualities*, 28(3), 757–766. <https://doi.org/10.1177/13634607241304546>.