

*CITY BRANDING* DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA  
GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING KABUPATEN MUSI  
BANYUASIN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh:

EVAN HIDAYAT

07031281924249

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

***CITY BRANDING* DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA GUNA  
MENINGKATKAN DAYA SAING KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh:

**Evan Hidayat**  
07031281924249

**Pembimbing I**

**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR**  
199205312019032018

**Tanda Tangan**



**Tanggal**

**21 Juli 2023**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**CITY BRANDING DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA GUNA  
MENINGKATKAN DAYA SAING KABUPATEN MUSI BANYUASIN**

Skripsi

Oleh :

Evan Hidayat

07031281924249

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

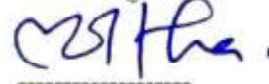
Pada tanggal 28 Juli 2023

Pembimbing :

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

NIP. 19920531201903218

Tanda tangan



Penguji :

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



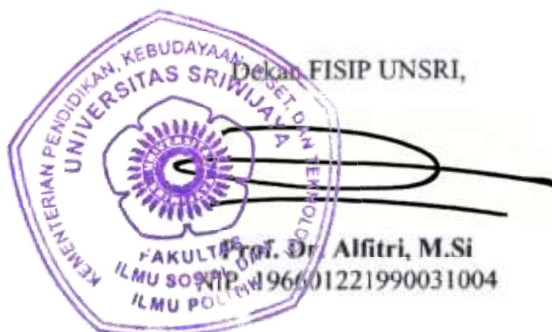
Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Evan Hidayat  
NIM : 070312819249  
Tempat dan Tanggal Lahir : Lumpatan, 23 Maret 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : *City Branding* Dalam Pengembangan Pariwisata Guna Meningkatkan Daya Saing Kabupaten Musi Banyuasin

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



**Evan Hidayat**

NIM. 07031281924249

## MOTTO

*“Face it, Then You Will Understand”*

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Mama, Papa, dan Keluarga.
2. Semua yang mendukung setiap proses.
3. Almamater dan Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menjalankan dan menyelesaikan Penelitian Skripsi dengan judul “**City Branding Dalam Pengembangan Pariwisata Guna Meningkatkan Daya Saing Kabupaten Musi Banyuasin**” ini dengan baik.

Seiring berjalannya waktu dalam proses penelitian ini terdapat banyak tantangan dan hambatan, akan tetapi peneliti menghaturkan rasa syukur atas berkat dukungan dan doa dari orang tua, saudara, teman serta bimbingan dari para dosen, semua hal tersebut dapat dilewati hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Dengan demikian, peneliti mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya terhadap seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril dan materil khususnya kepada:

1. Ibu Luspa dan Bapak M Daud selaku orang tua penulis, serta keluarga besar penulis atas doa dan semangat yang tak pernah putus diberikan kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya yang telah memimpin Universitas Sriwijaya selama peneliti menjalankan studi.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di instansi terkait.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M. Si., selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi serta Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dengan sabar selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.
6. Mbak Elvira Humairah, selaku staf administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang senantiasa direpotkan dengan hal administrative selama peneliti melaksanakan studi.
7. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
8. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin, terkhusus bidang Pariwisata.

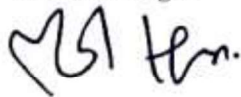
9. Bapak Aji Sumardi selaku Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Wisata Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin sekaligus sebagai mentor bagi peneliti dalam berkoordinasi selama peneliti menyelesaikan penelitian di Dispopar Muba.
10. Teman-teman Depot.id yang selalu bersedia menjadi teman canda dan tawa di kala gundah menghadapi hambatan dalam penyusunan skripsi.
11. Serta teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2019.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*City Branding* Dalam Pengembangan Pariwisata Guna Meningkatkan Daya Saing Kabupaten Musi Banyuasin” bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *city branding* yang diterapkan di Kabupaten Musi Banyuasin dalam upaya meningkatkan daya saing Kabupaten melalui pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Peneliti menemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin berdasarkan analisis dengan menggunakan strategi umum dari teori Kotler (2015) yakni *Image Marketing*, *Attraction Marketing*, *Infrastructure Marketing*, dan *People Marketing* menunjukkan bahwa strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin melalui program *Muba sport tourism* dan *branding Jelajah Muba* telah berhasil menyelenggarakan berbagai *event* sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan daya saing Kabupaten Musi Banyuasin melalui bidang Pariwisata di kanca nasional.

**Kata kunci:** *City Branding*, Pariwisata, Musi Banyuasin

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Indralaya, Juli 2023

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

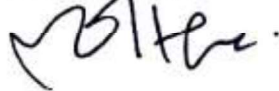


## ABSTRACT

*This research entitled "City Branding in Tourism Development to Increase the Competitiveness of Musi Banyuasin Regency" aims to find out how city branding strategies are applied in Musi Banyuasin Regency in an effort to increase district competitiveness through tourism development carried out by the Musi Banyuasin Regency Youth, Sports and Tourism Office. This study used qualitative descriptive research methods with data collection techniques through observation, in-depth interviews and documentation. The researcher found that the promotion strategy carried out by the Musi Banyuasin Regency Youth, Sports and Tourism Office was based on an analysis using the general strategy of Kotler's theory (2015), namely Image Marketing, Attraction Marketing, Infrastructure Marketing, and People Marketing, indicating that the city branding strategy carried out by The Musi Banyuasin Regency Youth, Sports and Tourism Office through the Muba sport tourism program and Jelajah Muba branding has successfully held various events so as to increase the number of tourists and the competitiveness of Musi Banyuasin Regency through the tourism sector at national offices.*

**Keywords: City Branding, Tourism, Musi Banyuasin**

*Thesis Advisor I*



**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR**

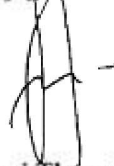
NIP. 199205312019032018

*Indralaya, July 2023*

*Head of Communication Studies Department*

*Faculty of Social and Political Sciences*

*Sriwijaya University*



**Dr. Husni Thamrin, M.Si**

NIP. 196406061992031001

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
MOTTO .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL DAN BAGAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.2. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2.3. <i>City branding</i> .....	14
2.2.4. Strategi <i>City branding</i> .....	15
2.3. Kabupaten Musi Banyuasin.....	16
2.4. Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin ....	16
2.5. Teori Yang Digunakan .....	16

2.6.	Kerangka Pemikiran .....	17
2.7.	Alur Pemikiran .....	19
2.8.	Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1.	Desain Penelitian.....	24
3.2.	Definisi Konsep.....	24
3.2.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
3.2.2.	<i>City branding</i> .....	25
3.2.3.	Musi Banyuasin .....	25
3.2.4.	Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin	25
3.3.	Fokus Penelitian .....	25
3.4.	Unit Analisis.....	29
3.4.1.	Unit Analisis .....	29
3.4.2.	Unit Observasi .....	29
3.5.	Informan Penelitian .....	29
3.5.1.	Kriteria Informan .....	29
3.5.2.	Informan.....	30
3.5.3.	Informan Kunci.....	30
3.6.	Data dan Sumber Data.....	31
3.6.1.	Data.....	31
3.6.2.	Sumber Data .....	31
3.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7.1.	Wawancara Mendalam ( <i>Depth Interview</i> ).....	32
3.7.2.	Observasi .....	32
3.7.3.	Dokumentasi .....	32
3.8.	Teknik Keabsahan Data.....	33

3.9. Teknik Analisis Data .....	33
DAFTAR ISI	
3.9.1. Kondensasi Data.....	33
3.9.2. Penyajian Data.....	34
3.9.3. Menarik Kesimpulan .....	34
BAB IV_GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....	35
4.1. Gambaran Umum Kabupaten Musi Banyuasin .....	35
4.2. Lokasi Penelitian.....	36
4.3. Profil Instansi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin.....	37
4.4. Struktur Organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin .....	38
4.5. Visi Misi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin.....	39
4.6. Gambaran Program Kerja <i>City branding</i> Kabupaten Musi Banyuasin...	39
4.7. Profil Informan Penelitian.....	41
BAB V_HASIL DAN PEMBAHASAN .....	42
5.1. Analisis Tahap Perancangan <i>City branding</i> Musi Banyuasin .....	42
5.1.1. <i>Identity</i> .....	43
5.1.2. <i>Objective</i> .....	46
5.1.3. <i>Communication</i> .....	47
5.1.4. <i>Coherence</i> .....	48
5.2. Analisis Strategi Umum <i>City branding</i> dari Kotler.....	49
5.2.1. Pemasaran Citra ( <i>Image Marketing</i> ) .....	49
5.2.2. Pemasaran Atraksi atau Daya Tarik ( <i>Attraction Marketing</i> ).....	57
5.2.3. Pemasaran Prasarana ( <i>Infrastructure Marketing</i> ).....	70
5.2.4. Pemasaran Penduduk ( <i>People Marketing</i> ) .....	73
x	
5.3. Analisis Penerapan Strategi <i>City branding</i> Kabupaten Musi Banyuasin	76
BAB VI_PENUTUP.....	87

6.1. Kesimpulan .....	87
6.2. Saran.....	88
DAFTAR ISI .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN I .....	93
LAMPIRAN II.....	100
LAMPIRAN III.....	144

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar Poster Anugerah Pesona Indonesia Award 2022 .....	3
Gambar 1. 2 Poster Kegiatan Muba Supermoto .....	4
Gambar 1. 3 Logo dan Slogan Jelajah Muba.....	5
Gambar 4. 1 Infografis Kabupaten Musi Banyuasin .....	35
Gambar 4. 2 Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin.....	36
Gambar 4. 3 Struktur Dispopar Muba .....	38
Gambar 5. 1 Tugu Bintang Musi Banyuasin .....	44
Gambar 5. 2 Ikan Salai .....	45
Gambar 5. 3 Kain Jumputan Gambo Muba.....	45
Gambar 5. 4 Logo Jelajah Muba.....	51
Gambar 5. 5 Aplikasi Jelajah Muba di Playstore.....	53
Gambar 5. 6 Salah Satu Postingan pada Media yang di Kelola oleh Tim Jelajah Muba.....	63
Gambar 5. 7 Kanal YouTube Jelajah Muba .....	64
Gambar 5. 8 Tampilan Aplikasi Jelajah Muba .....	65
Gambar 5. 9 Pembukaan <i>Bongen Fest 2021</i> .....	68
Gambar 5. 10 Festival Taman Toga 2022.....	69
Gambar 5. 11 Pengumuman 100 Besar Anugerah Desa Wisata Indonesia 2022...	75
Gambar 5. 12 Penggunaan Kata <i>Healing Ke Muba</i> di Poster Publikasi.....	83
Gambar 5. 13 Contoh Fasilitas yang Tidak Terawat .....	86

## DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran .....	19
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	26
Tabel 5. 1 Media dan Promosi Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin.....	47
Tabel 5. 2 Temuan Dimensi Pemasaran Citra ( <i>Image Marketing</i> ).....	50
Tabel 5. 3 Temuan Dimensi Pemasaran Atraksi atau Daya Tarik ( <i>Attraction Marketing</i> ).....	57
Tabel 5. 4 Data Media Sosial Dispopar Muba.....	60
Tabel 5. 5 Data Akun Instagram Tim Media Jelajah Muba .....	62
Tabel 5. 6 Temuan Dimensi Pemasaran Prasarana ( <i>Infrastructure Marketing</i> ).....	70
Tabel 5. 7 Usaha Sektor Pariwisata Musi Banyuasin 2021 .....	71
Tabel 5. 8 Temuan Dimensi Pemasaran Penduduk ( <i>People Marketing</i> ).....	74
Tabel 5. 9 Jumlah Kunjungan Wisatawan Musi Banyuasin 2017-2021.....	81

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara di Asia Tenggara yang diberkahi kekayaan wisata alam berlimpah, tak heran jika kontribusi sektor pariwisata pada tahun 2019 mencapai angka 4,8% hingga menjadi andalan devisa negara. Keanekaragaman budaya dan keunikan alam di Indonesia yang begitu melimpah seringkali menjadi pusat perhatian wisatawan untuk berkunjung dan menjelajahi langsung keanekaragaman budaya hingga keunikan alam di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu alasan pemerintah semakin gencar dalam upaya perkembangan ekonomi kreatif, budaya, dan pariwisata di seluruh Indonesia, mulai dari provinsi, kota madya, maupun kabupaten berlomba-lomba melakukan segala macam strategi untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di daerahnya yang kemudian dikembangkan sedemikian rupa agar dapat dinikmati oleh wisatawan lokal hingga mancanegara.

Strategi pemasaran kota atau *city branding* adalah salah satu bagian dari ilmu komunikasi terbaru yang menarik perhatian secara luas (Yunanda, 2014). Strategi komunikasi pemasaran kota atau yang dikenal dengan *city branding* merupakan strategi yang digunakan untuk membentuk identitas suatu daerah yang dapat membedakan suatu daerah dengan daerah lainnya. Proses *branding* sebuah kota dimaksudkan agar orang sadar akan keberadaan lokasi suatu kota tersebut hingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung sampai dapat diwujudkan keinginan tersebut. Pemberian merek suatu kota dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan gambaran positif yang memberikan kesan menyenangkan dari kota tersebut sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ataupun melakukan bisnis. Melalui informan penelitian dan observasi terhadap berbagai kegiatan, peneliti dalam penelitian ini melakukan observasi dan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran *city branding* di Dinas Olahraga dan Pariwisata Pemuda Kabupaten Musi Banyuasin. (Maharini dkk, 2014)



Perkembangan karakter suatu distrik secara signifikan mempengaruhi keberadaan kota atau lokal, sehingga perkembangan pendapatan industri perjalanan terus meningkat dan tetap terlihat lebih baik daripada daerah perdagangan asing lainnya. Besarnya pertumbuhan pendapatan pada sektor pariwisata ini menjadi alasan bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah untuk memberikan perhatian lebih terhadap perkembangannya. Indonesia sendiri menggunakan strategi *city branding* ini sejak tahun 2014 lalu dengan branding pariwisata yaitu *Wonderful Indonesia* (Bungaran Antonius Simanjuntak, 2017). Peluang ini juga diperkuat dengan hadirnya desentralisasi sebagai pertukaran kekuasaan oleh pemerintah pusat kepada DPRD melalui kemandirian dan dalam pandangan standar kemandirian. Hal ini berbanding lurus dengan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah yang berisi “Otonomi daerah merupakan hak, wewenang, serta kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan semua kepentingan masyarakat setempat dalam sistem NKRI”. Sehingga setiap daerah bertujuan untuk memperkenalkan potensi destinasi wisata yang ada untuk menciptakan citra yang menarik minat wisatawan serta meningkatkan perekonomian dan daya saing.

Sebagai salah satu Provinsi dengan kekayaan alam begitu beragam dan sangat dikenal dengan daerah perairannya berupa sungai yang mengalir di daerah ini, Sumatera Selatan dengan 17 Kabupaten dan kota yang memiliki destinasi wisata unggul di tiap-tiap daerah dengan ciri khasnya masing-masing, salah satu diantaranya adalah Kabupaten Musi Banyuasin yang memiliki destinasinya tersendiri dengan ikon kota berupa Tugu Bintang atau kerap kali disebut Bundaran oleh masyarakat setempat. Kabupaten Musi Banyuasin dikenal sebagai Kabupaten yang kerap kali mengadakan *event-event* bertaraf nasional yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil pra-riset peneliti melalui wawancara dengan Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin, beliau menyatakan bahwa secara geografis Kabupaten Musi Banyuasin memiliki destinasi wisata alam yang terbilang sedikit dibanding dengan daerah-daerah lain yang ada di Provinsi Sumatera Selatan, tercatat hanya terdapat 3 wisata alam yang ada di kawasan Musi Banyuasin sehingga cukup sulit dalam upaya meningkatkan angka kunjungan wisatawan di Musi Banyuasin. Akan tetapi pemerintah Kabupaten Musi Banyuasin sangat optimis dalam upaya

peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Musi Banyuasin, hal ini dikarenakan belum banyaknya daerah yang menyadari potensi dan dampak pelaksanaan *event* terhadap citra daerah terlebih lagi terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

Diantara *event* bertaraf nasional yang dilaksanakan di Musi Banyuasin yakni Anugerah Pesona Wisata (API) Award pada 30 November 2021 lalu. Bertindak sebagai Tuan Rumah pada perhelatan yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata RI yang bekerjasama dengan pemerintah daerah seakan menjadi keuntungan bagi Kabupaten Musi Banyuasin dalam mempromosikan sektor Pariwisata kepada 50 Kabupaten dan Kota di Indonesia yang menjadi peserta dalam *event* tersebut. Terlebih lagi, kegiatan tersebut dihadiri oleh para pegiat pariwisata dan budaya, bahkan dihadiri langsung pula oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Dengan serangkaian kegiatan yang dipersiapkan oleh pemerintah Kabupaten Musi Banyuasin dimulai dengan lari pagi, Festival Bekarang, dan kegiatan yang bertajuk Bincang Santai Bareng Bang Sandi membuat perhelatan API Award kian meriah.

**Gambar 1. 1 Gambar Poster Anugerah Pesona Indonesia Award 2022**



*Sumber: mediaindonesia.com*

Tak cukup dengan *event* bertaraf nasional saja, Kabupaten Musi Banyuasin juga melaksanakan *event* bertaraf internasional yakni Skyland Supermoto yang sukses masuk dalam 3 Nominasi Terbaik Kategori Wisata Olahraga dan Petualangan Terpopuler pada Anugerah Pesona Indonesia 2020 yang dilaksanakan di Labuan Bajo, Nusa Tenggara timur. Skyland adalah sirkuit kebanggaan Kabupaten Musi Banyuasin yang telah berskala internasional dengan panjang 1,5 kilometer aspal dan 350 meter trek tanah liat, sehingga

terlaksananya Skyland Supermoto yang memperoleh tanggapan baik dari 18 pembalap mancanegara yang berkompetisi dalam ajang tersebut.

Setelah sukses dengan perhelatan *event* Skyland Supermoto, Kabupaten Musi Banyuasin secara konsisten terus melaksanakan *event-event* serupa, seperti Kejurnas Motoprix Piala Presiden hingga Balap Sepeda tingkat nasional yang diikuti oleh ribuan pecinta olahraga sepeda, tak tanggung pula *event* balap sepeda ini dilaksanakan dua kategori yaitu *Cycling for all* dan *race*.

**Gambar 1. 2 Poster Kegiatan Muba Supermoto**



Sumber: [lentera-pendidikan.com](http://lentera-pendidikan.com)

Sebagai salah satu Kabupaten bagian dari Sumatera Selatan yang berkomitmen untuk memajukan sektor pariwisata, Kabupaten Musi Banyuasin berupaya menonjolkan keunikan budaya dan adat istiadat masyarakat lokal di tiap daerahnya. Melalui Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin pemerintah setempat berupaya mencitrakan kekayaan pariwisata Musi Banyuasin secara masif dengan penggunaan logo dan slogan sebagai strategi pemasaran yang diperkenalkan dengan “Jelajah Muba”.

**Gambar 1. 3 Logo dan Slogan Jelajah Muba**



*Sumber: Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin*

Dengan adanya logo dan slogan digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran oleh Dispopar mampu memperkuat *positioning* citra pariwisata dengan tujuan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar, hal ini adalah salah satu ciri khas yang dianggap sebagai cara paling mewakili citra baik secara lokal maupun global. Perwujudan kalimat slogan atau *tagline* merupakan bentuk implementasi dari *city branding* yang dianggap mampu dalam merepresentasikan citra suatu kota. Sehingga *branding* yang ditonjolkan pada suatu daerah mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Kabupaten Musi Banyuasin tidak hanya menonjolkan slogan dan logo sebagai media promosinya. Dalam memasarkan daya tarik wisata agar dapat maksimal, media sosial Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube juga dimanfaatkan karena dinilai sebagai salah satu metode yang efektif sebagai media promosi. Pemerintah Musi Banyuasin melalui Dispopar juga melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan

citra pariwisata Musi Banyuasin kepada masyarakat dengan merilis aplikasi Jelajah Muba sebagai bentuk keseriusan pemerintah dalam melaksanakan *branding* Jelajah Muba.

Hampir setiap bulannya dilaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperuntukkan sebagai wadah promosi pemasaran. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya dipusatkan di Kecamatan Sekayu, secara bergiliran Dispopar Muba melaksanakan kegiatan yang juga tersebar di tiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Musi Banyuasin baik kegiatan bersifat yang tradisi adat istiadat maupun kegiatan *explore* wisata. Seperti kegiatan *explore* Bukit Pendape yang terletak di Dusun IV Jebang Desa Keramat Jati Kecamatan Sungai Keruh, kegiatan ini turut diikuti oleh Wakil Bupati Beni Hernedi beserta istri selaku Wakil Ketua TP PKK Muba sebagai bentuk dukungan dan dorongan terhadap destinasi wisata Bukit Pendape untuk menjadi wisata alam potensial yang mampu menarik wisatawan untuk datang ke Muba. (Madani, 2020)

Sayangnya sektor pariwisata sempat mengalami kesulitan akibat dari wabah pandemi *Coronavirus Disease (Covid-19)* yang melanda dunia tak terkecuali Indonesia. Adanya pandemic *covid-19* yang merebak hingga Kabupaten Musi Banyuasin ini telah banyak menelan korban dengan angka penularan yang tinggi membuat pemerintah harus memberikan kebijakan berupa pembatasan aktivitas masyarakat diluar rumah, hingga membuat sektor pariwisata kian terpuruk. Keputusan pemerintah dalam mengambil kebijakan ini semata-mata demi upaya percepatan pemutusan terjadinya penularan wabah pandemi.

Kondisi krisis di sektor pariwisata mengalami penurunan drastis, sehingga berdampak buruk bagi sektor perekonomian yang pada hakikatnya mempunyai kaitan sangat erat. Keterpurukan ini sangat dirasakan masyarakat yang seakan tidak ada pilihan lain selain menunggu uluran tangan pemerintah untuk tetap bertahan hidup, namun disisi lain pula pemerintah menghadapi kesulitan karena pemasukan daerah yang juga menurun. Sehingga pemerintah mempunyai pekerjaan lebih dalam memulihkan perekonomian bangsa.

Seiring dengan melandainya angka penderita *covid-19*, pemerintah kembali mengencangkan promosi pariwisata dengan berbagai macam cara yang dilakukan. Salah

satu hal yang dilakukan pemerintah dalam mempromosikan pariwisata adalah dengan adanya logo dan *tagline* yang diperkenalkan secara luas kepada masyarakat dan wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Berbagai media dan saluran komunikasi digunakan dalam upaya menyebarluaskan informasi mengenai destinasi wisata, *event*, maupun kegiatan-kegiatan berbasis pariwisata lainnya. Disisi lain logo dan *tagline* yang diperkenalkan sebagai bentuk media *branding* belum banyak diketahui oleh masyarakat dan wisatawan secara luas. Sehingga target penerapan *city branding* yang diharapkan dapat melekat dalam benak masyarakat melalui logo dan *tagline* Jelajah Muba dinilai belum familier karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui *branding* Jelajah Muba.

Disisi lain, menurut Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata melalui Kepala Seksi Promosi Pariwisata akomodasi yang ada di Kabupaten Musi Banyuasin terbilang masih sangat sedikit, sehingga kadang kala tidak dapat menampung wisatawan yang hadir dalam pelaksanaan *event*. Kondisi ini tak jarang membuat wisatawan atau pun peserta *event* mau tidak mau harus mencari penginapan terdekat diluar Kabupaten Musi Banyuasin.

Dalam proses *branding*, komunikasi pemasaran merupakan proses yang sangat penting. Mulai dari tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan harus dibentuk dan dirancang sebaik mungkin agar hasil yang diharapkan dapat maksimal. Sehingga terdapat strategi *city branding* pada tahap implementasi yang dinilai sangat membantu dalam memasarkan atau mempromosikan minat wisatawan untuk berkunjung. Menurut Kotler, terdapat empat langkah dalam strategi umum *city branding*, yakni pemasaran citra (*image marketing*), pemasaran atraksi (*attraction marketing*), pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*), pemasaran penduduk (*people marketing*) (Stephen Intyaswono, 2016)

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti *city branding* yang diterapkan oleh Kabupaten Musi Banyuasin melalui Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan mengkaji bagaimana sistem persuratan Kota Musi Banyuasin dalam penandaan kota industri perjalanan oleh Dinas Olahraga Pemuda dan Dinas Perjalanan Musi Banyuasin melalui metodologi hipotesis dengan sudut pandang prosedur promosi. Adapun pertanyaan yang peneliti ajukan adalah: “Bagaimana *city branding* yang diterapkan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin menggunakan *city branding* Kabupaten Musi Banyuasin untuk membangun citra pariwisata Kabupaten, sesuai dengan rumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *city branding* Kabupaten Musi Banyuasin.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Musi Banyuasin menggunakan *city branding* Kabupaten Musi Banyuasin untuk membangun citra pariwisata Kabupaten, sesuai dengan rumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *city branding* Kabupaten Musi Banyuasin, Manfaat yang dimaksud diatas akan diuraikan sebagai berikut:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang ada, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan konsentrasi Humas. Kajian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang tiada habisnya dalam perputaran peristiwa dan kemajuan ilmu persuratan, khususnya dalam penelitian yang berkaitan dengan gagasan penilaian metodologi persuratan.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak terkait, yaitu:

- a. Bagi kalangan perkantoran, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merencanakan pendekatan dan menentukan pilihan terkait dengan sistem korespondensi periklanan yang akan dijalankan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya



## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakira Media Press.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungaran Antonius Simanjuntak, F. T. (2017). *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Darmawan, L. A. (2016). *Pengantar Desain Grafis*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan.
- Dian Cita Sari, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- I Ketut Suwena, I. G. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan .
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Wisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta.
- Ismawati Doembana, A. R. (2017). *Buku Ajar: Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Jamilah Mihardja, P. M. (2019). *Strategi City branding*. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Matthew B. Miles, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis (3rd ed.)*. Washington DC: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Nasrullah, dkk. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Philip Kotler, K. L. (2015). *Marketing Management (6th ed.)*. Pearson.
- Sawlani, D. K. (2021). *Brand Image*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, I. T. (2014). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Wibowo, A. (2021). *Branding Digital (Merk Digital)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas STEKOM.
- Yunanda, M. R, dkk (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

Jurnal:

- Adhiimsyah Luthfi, A. I. (N.D.). Konsep *City branding* Sebuah Pendekatan“*The City Brand Hexagon*”Pada pembentukan Identitas Kota.
- Dinda Mei Diana, S. (2017). Analisis *City branding*“*Depok A Friendly City*” Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Depok (Studi Pada Bappeda Dan Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata, Seni Dan Budaya Kota Depok).
- Doni Mardiyanto, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). 61.
- Dyah Ayu Pandansari, e. P. (2020). Dinamika *City branding* Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja Vol.46 No.1*.
- Erfan Hartono, D. P. (2019). Peran Pemerintah Daerah Dalam Membangun *City branding* di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Spirit Publik Vol.14 No.2*.

- Firmanda Satria, F. (2021). Konsep *City branding* dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia. *Jurnal Desain Vol.8 No.2*.
- Ina Primasari, W. M. (2014). *City branding* Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang *City branding* Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Solo). 5-6.
- Insch. (2013). Elements of the *City branding* Process to Support Global City Status, Proceedings of International *City branding* Symposium. *Proceedings of International City branding Symposium 2013*.
- Pratami Wulan Tresna, A. C. (2019). *City branding* of Pangandaran District as a City of Tourism. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis Kewirausahaan Vol.4 No.1*.
- Prima Wahyudi Ismandianto, Y. S. (2022). Strategi Komunikasi “*City branding*” Dalam mengembangkan Potensi Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Riau. *Jurnal Niara Vol.14 No.3*.
- Prima Wahyudi, I. Y. (2022). Strategi Komunikasi “*City branding*” Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Riau.
- Stephen Intyaswono, E. Y. (2016). Peran Strategi *City branding* Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu). 66.
- Stephen Lauwrentius, A. Y. (2015). Penciptaan *City branding* melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang.

Sumber Lain:

- Dinas Perkebunan Musi Banyuasin. (2020, Maret 7). Retrieved from disbun.mubakab.go.id: <https://disbun.mubakab.go.id/halaman/detail/-profile-musi-banyuasin>

- Madani, M. A. (2020, Januari 27). Retrieved September 15, 2022, From  
Republika.co.id: [https://www.republika.co.id/berita/Q4qrm8283/bukit-  
Pendape-Bakal-Tarik-Wisatawan-Datang-Ke-Muba](https://www.republika.co.id/berita/Q4qrm8283/bukit-pendape-bakal-tarik-wisatawan-datang-ke-muba)
- Primatyassari, N. (2022, Februari 23). Retrieved September 21, 2022, From Ekrut.Com:  
<https://www.ekrut.com/media/komunikasi-pemasaran>
- Riadi, M. (2018, November 21). Retrieved September 20, 2022, From  
Kajianpustaka.Com: [https://www.kajianpustaka.com/2018/11/Pengertian-  
Bauran-Dan-Strategi-Komunikasi-Pemasaran.html](https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html)