

***CITY BRANDING* PARIWISATA KOTA PAGARALAM  
(Studi pada Dinas Pariwisata Kota Pagaralam Tahun 2019)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**Disusunoleh :**

**AHMAD OVI RONI**

**07031181520160**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

HALAMAN PENGESAHAN

**CITY BRANDING PARIWISATA KOTA PAGARALAM  
(STUDI PADA DINAS PARIWISATA KOTA PAGARALAM TAHUN 2019)**

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 14 Mei 2019

Ketua :

1. Dr. Retna Mahrhani, M.Si.

NIP. 196012091989122001

Anggota :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.

NIP. 198411052008121003

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan  
Ilmu Komunikasi, 16/5-4

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.

NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “*CITY BRANDING* PARIWISATA KOTA PAGARALAM (STUDI PADA DINAS PARIWISATA KOTA PAGARALAM TAHUN 2019)” telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal :  
Inderalaya, 14 Mei 2019

### Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.

NIP. 196012091989122001

2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.

NIP. 198411052008121003

### Penguji :

1. Dr. Raniasa Putra S.IP M.Si.

NIP. 197805122002121003

2. Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si.

NIP. 199208222018031001

Mengetahui, 16/5/19.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis curahkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul dari skripsi ini adalah “*City Branding* Pariwisata Kota Pagaralam (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Pagaralam tahun 2019)”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tentunya atas dasar bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
3. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini;
4. Ibu Nurly Meilinda S.I.kom M.I.kom dan ibu Oemar Madri Bafadhal, S.I.kom., M.Si selaku dosen penguji proposal penelitian skripsi saya dan yang memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini;
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.kom. M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan pengetahuan dan saran yang sangat bermanfaat dalam skripsi ini;
6. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan berbagi ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan studi strata satu saya;
7. Kedua orang tua saya (Umak Nurilah dan Bak M Nasmudin), Terimakasih atas doa, kasih sayang, cinta, semangat, motivasi serta memberikan dorongan dan dukungan yang tak terhingga demi keberhasilannya anaknya;

8. Dinas Pariwisata Kota Pagaralam yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti program CSRnya serta memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini;
9. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI tekhusus jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan banyak bantuan terutama dalam urusan administrasi;
10. Semua pihak yang terlibat dan telah membantu proses penelitian ini sampai penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebut satu per satu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki penulisan pada skripsi ini agar tidak terjadi lagi kesalahan dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya, baik itu untuk para peneliti lain maupun penulis sendiri.

Indralaya, Mei 2019

Penulis,

Ahmad Ovi Roni

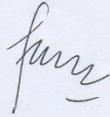
NIM. 07031181520160

## ABSTRACT

*This study aimed to describe the implementation and impact of city branding strategy Pagaram City towards increasing trend of tourist arrivals in the Pagaram City. This type of research is qualitative research to describe and analyze the implementation of city branding strategy Pagaram City applied by the Department of Tourism Pagaram City. Research conducted at the office of Tourism and Culture Department Batu Ci., Jl. Laskar Wanita Mentarjo kompleks Perkantoran Gunung Gare Pagaram, Pagaram city South Selatan. Data collection techniques in this research through field research conducted to obtain information and data through interviews, data collection visits, and documentation. Results from this study indicate that the potential and advantages in agriculture and tourism, Pagaram can have a strong identity as a tourist town. Implementation of City Branding Pagaram City had been carried out and meet the main sectors of tourism. City Branding is not just as a promotional tool only. But also as a unifying and binding of all parties who deal with tourism in order to further improve the quality Pagaram services or products in attracting foreign tourists to visit the Pagaram City.*

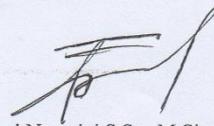
*Keywords: City Branding, tourism, and tourist*

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani M.Si  
NIP. 196012091989122001

Pembimbing I



Faisal Nomaini S.Sos M.Si  
NIP. 198411052008121003

Indralaya, 20/5/19  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121005

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi dan dampak strategi city branding Kota Pagaram terhadap trend peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Pagaram. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis tentang implementasi strategi *city branding* Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaram. Penelitian dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata, Jl. Laskar Wanita Mentarjo kompleks Perkantoran Gunung Gare Pagaram, Kota Pagaram Sumatera Selatan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data melalui wawancara, pengumpulan data kunjungan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan potensi dan keunggulan di sektor pertanian, pariwisata, Kota Pagaram dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota wisata. Implementasi City Branding Kota Pagaram selama ini telah dilakukan dan memenuhi sektor pariwisata. City Branding ini bukan hanya sebagai alat promosi saja. Namun juga sebagai pemersatu dan pengikat dari seluruh pihak-pihak yang berurusan dengan pariwisata Pagaram agar semakin meningkatkan kualitas jasa atau produknya dalam menarik wisatawan mancanegara untuk dapat mengunjungi Kota Pagaram.

*Kata Kunci : City Branding, pariwisata, wisatawan*

Pembimbing I

Dr. Retna Mahriani M.Si  
NIP. 196012091989122001

Pembimbing I

Faisal Nomaini S.Sos M.Si  
NIP. 198411052008121003

Indralaya *24/5/19*

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121005

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.3. <i>Brand</i> dan <i>City Branding</i> .....	12
2.4. Pariwisata.....	20
2.5. Teori-teori <i>City Branding</i> .....	22
2.6. Teori yang digunakan .....	23
2.7. Kerangka teori.....	25
2.8. Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Desain Penelitian .....	28
3.2. Definisi konsep .....	28
3.3. Fokus Penelitian.....	29
3.4. Unit analisis dan Unit Observasi Penelitian.....	31
3.5. Kriteria `informan dan informan penelitian.....	31
3.6. Informan utama Penelitian.....	32
3.7. Data dan Sumber Data .....	32

3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.9. Teknik Keabsahan Data .....	35
3.10. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>37</b>
4.1. Gambaran Umum Kota Pagaralam.....	37
4.2. Dinas Pariwisata Kota Pagaralam .....	38
4.3. Lokasi penelitian .....	39
4.4. Visi Dan Misi Dinas Pariwisata Kota Pagaralam.....	39
4.5. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata kota Pagaralam .....	40
4.6. Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Pagaralam.....	41
4.7. <i>City Branding</i> Kota Pagaralam .....	42
<b>BAB V HASIL PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
5.1. <i>Presence</i> .....	45
5.2. <i>Place</i> .....	59
5.3. <i>Potential</i> .....	66
5.4. <i>Pulse</i> .....	75
5.5. <i>People</i> .....	83
5.6. <i>Prerequisite</i> .....	87
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
6.1. Kesimpulan .....	95
6.2. Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Objek wisata di Kota Pagaralam .....	4
Tabel 1.2 Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara datang ke kota Pagaralam tahun 2012-2017 .....	6
Tabel 1.3 Media Promosi pariwisata Kota Pagaralam .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2.2 Manfaat Merek .....	14
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	29
Tabel 5.1 Service Pariwisata Kota Pagaralam .....	64
Tabel 5.2 Peluang Bisnis Pariwisata Kota Pagaralam .....	68
Tabel 5.3 Jumlah Destinasi Dan Potensi Wisata Kota Pagaralam .....	70
Tabel 5.4 Daftar Wisata Buatan Kota Pagaralam .....	73
Tabel 5.5 Ikon Pariwisata Kota Pagaralam .....	77

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	27
Bagan 4.1 Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Pagaralam.....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berita Pariwisata kota Pagaram.....	5
Gambar 2.1 Teori <i>City Branding</i> Hexagon .....	24
Gambar 4.1 Dinas Pariwisata Kota Pagaram .....	39
Gambar 4.2 Logo <i>City Branding</i> Pariwisata Kota Pagaram .....	42
Gambar 5.1 Akun Facebook Dinas Pariwisata Kota Pagaram.....	48
Gambar 5.2 Akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Pagaram .....	50
Gambar 5.3 Akun Twitter Dinas Pariwisata Kota Pagaram.....	51
Gambar 5.4 Buku Panduan dan Leaflet Dinas Pariwisata Kota Pagaram.....	53
Gambar 5.5 Fasilitas Umum .....	60
Gambar 5.6 Pelayanan Langsung Pariwisata Kota Pagaram .....	65
Gambar 5.7 Pelaku Usaha Di Bidang Pariwisata.....	69
Gambar 5.8 Artificial Tours kota Pagaram .....	74
Gambar 5.9 Ikon Kota Pagaram .....	75
Gambar 5.10 Logo <i>City Branding</i> Pariwisata Kota Pagaram .....	77
Gambar 5.11 Monumen atau objek khas Kota Pagaram.....	79
Gambar 5.12 Event-Event Yang Dilaksanakan Di Kota Pagaram.....	81
Gambar 5.13 Komunitas Pariwisata Kota Pagaram .....	86
Gambar 5.14 Transportasi Kota Pagaram .....	89
Gambar 5.15 tabel Akomodasi dan Perhotelan Kota Pagaram tahun 2015-2017...91	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau 13.466, luas daratan 1.922.570 km<sup>2</sup> dan luas perairan 3.257.483 km<sup>2</sup> yang memiliki banyak potensi wilayah pariwisata yang luar biasa. Hal ini dapat terlihat dari tersebarnya wilayah pariwisata Indonesia dari Sabang sampai Merauke dengan berbagai keindahan dan keunikan yang dimiliki masing-masing daerah, baik yang sudah dikenal wisatawan manca negara (Wisman) maupun yang belum dikenal wisatawan lokal. Banyaknya potensi wilayah pariwisata ini diharapkan menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia.

*World Travel and Tourism Council* (WTTC) tahun 2016, menyatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi 10 persen dari total PDB, dengan nominal tertinggi di ASEAN. Pertumbuhan PDB pariwisata sebesar 4,8 persen dan memiliki potensi untuk mencapai 7 persen dikutip dari laman berita online kompas.com. Besarnya pertumbuhan PDB pariwisata ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang serius di perhatikan perkembangannya tidak hanya oleh pemerintah pusat namun juga pemerintahan daerah karena hal ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah yang mengemukakan bahwa, “Otonom daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia”. Pemerintah daerah dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam mengumpulkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan maksud agar subsidi dari pemerintah pusat dapat diperkecil serta mengurangi beban APBN. Sehingga Daerah-daerah di Indonesia berusaha menonjolkan dan mengelola sendiri potensi wisatanya agar dapat meningkatkan perekonomian daerah masing-masing dan agar mampu bersaing dengan daerah lain.

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Indonesia, persaingan antar kota dan daerah dalam memperkenalkan potensi wisatanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pemerintah memiliki hak dan peran untuk meningkatkan citra dan penandaan daerahnya guna menarik perhatian masyarakat khususnya para wisatawan dengan berbagai cara yang kreatif dalam hal promosi. Sebagai sebuah acuan, kota wajib melakukan promosi daerahnya, mempertegas identitas dan penandaan kota (*City Branding*). (Rainisto dkk, 2009)..

Beberapa kota-kota besar di Indonesia saat ini juga berupaya mempromosikan pariwisata daerahnya dengan *City Branding*. Ada contohnya “Bali Pulau Dewata”, “*Enjoy Jakarta*”, “*Wonderful Indonesia*”, dan masih banyak yang lainnya. Promosi yang dipilih adalah sektor pariwisata, karena keindahannya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Dengan kata lain, pariwisata adalah gambaran umum yang dipilih untuk menjadi tanda dan identitas dari strategi *City Branding*.

Kota Pagaralam merupakan salah satu contoh dari banyaknya potensi wilayah pariwisata di Indonesia yang terletak di provinsi Sumatera Selatan. Sebagai kota yang memiliki tujuan wisata unggulan, Pemerintah kota Pagaralam pada tahun 2013 telah membuat konsep *City Branding* yang kemudian diberlakukan pada tahun 2014 melalui peraturan daerah tentang rencana induk pengembangan pariwisata. *City Branding* ini dibuat dikarenakan kota Pagaralam menyadari betapa pentingnya *City Branding* dalam mempromosikan wisata daerah agar mampu bersaing dengan daerah wisata lainnya, selain itu *City Branding* ini juga diharapkan mampu menarik para wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk berkunjung ke kota ini. Kota Pagaralam yang memiliki objek wisata yang beragam serta keunikan yang luar biasa seperti wisata alam, wisata minat khusus, wisata sejarah, dan agrowisata mengambil *City Branding* dengan *Tag line* “*The Beauty Of south Sumatera*” kota Pagaralam memposisikan dirinya sebagai tujuan wisata yang menggambarkan keindahan dari Sumatera Selatan. Dengan adanya *City Branding* tersebut diharapkan akan mampu menarik minat berkunjung wisatawan ke kota Pagaralam.

### **1.1.1. Banyaknya potensi pariwisata kota Pagaram**

Sektor pariwisata memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan sektor-sektor lain, hal ini dikarenakan sektor pariwisata mengandalkan keindahan alam yang membuat sektor ini tidak akan habis. Terlebih lagi berlibur telah menjadi gaya hidup maupun kebutuhan banyak orang. Beberapa daerah di Indonesia masih mengandalkan ekonominya pada sektor primer yaitu pertanian dan pertambangan. Meskipun kontribusi yang di berikan lebih besar dibandingkan dengan sektor pariwisata namun sumber daya alam terutama yang bersifat tak terbarukan (*non renewable resource*) lambat laun akan habis.

Di provinsi Sumatera Selatan ada banyak kabupaten/kota yang memiliki potensi pariwisata yang sangat potensial. salah satunya adalah kota Pagaram, hal ini dikarenakan banyaknya pilihan dan objek wisata yang ada di kota tersebut. Kota Pagaram terletak sekitar 298 Km dari Kota Palembang dan merupakan daerah dataran tinggi sehingga suhu di kota ini menjadi dingin. Topografi kota Pagaram merupakan daerah berbukit dan dikelilingi oleh pegunungan bukit baris, puncak tertinggi dari barisan tersebut adalah Gunung Dempo. Di kaki Gunung Dempo terhampar kebun teh yang terlihat bagai permadani hijau. Pemandangan alam yang tersaji di Kota Pagaram sangat memanjakan mata dan pikiran. Selain keindahan gunung dempo, keindahan air terjun di Kota Pagaram juga menjadi daya tarik yang menjual. Pemerintah kota Pagaram melalui Dinas Pariwisata telah mendata berbagai pilihan objek wisata yang ada di Pagaram seperti pada tabel 1.1. berikut

**Tabel 1.1**  
**Objek wisata di Kota Pagaralam**

NO	1	2	3	4
Jenis Wisata	<b>Wisata Alam</b>	<b>Wisata Minat Khusus</b>	<b>Agrowisata</b>	<b>Wisata Sejarah Dan Budaya</b>
NAMA WISATA	-Gunung Dempo -Tangga 2001 -Tugu Rimau -Tebat Gheban -Liku Lematang -Liku Endikat -Limestone -Dempo Magnet -Liku Dempo -Dempo Park -Penangkaran Rusa -Hutan Bambu -Cughup Maung -Cughup Air Karang -Cughup Embun -Cughup Tuju Kenangan -Cughup Mangkok -Cughup Alap-Alap -Cughup Lematang Indah -Cughup Besemah -Cughup Pintu Langit	-Paralayang -Pendakian Ke Puncak Gunung Dempo  -Sepeda Gunung -Motor Trail -Offroad -Arung Jeram	-Perkebunan Teh Gunung Dempo -Pabrik Teh Ptpn7 -Perkebunan Salak Gunung Dempo -Perkebunan Sayuran Kerinjing	-Situs Tegur Wangi -Situs Belumai -Situs Tanjung Aro -Situs Megalith Tebing Tinggi -Situs Megalith Cawang Baru -Situs Megalith Cawang Lama -Situs Megalith Burung Dinang -Rimba Candi -Makam Puyang Serunting Sakti -Makam Puyang Atung Bungsu -Batu Penyumpahan Puyang Atung Bungsu -Rumah Baghi
JUMLAH	21	6	4	12
TOTAL WISATA	43			

*Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pagaralam 2019*

Sebagaimana yang tertera pada tabel 1.1 dapat dilihat betapa banyaknya objek wisata yang terdapat di kota Pagaralam, mulai dari wisata alam, wisata minat khusus, agrowisata, wisata sejarah dan budaya.

Selain banyaknya jumlah objek pariwisata, besarnya potensi pariwisata kota Pagaralam dapat dilihat dari prestasi yang diraih oleh Kota Pagaralam

dibidang kepariwisataan.Salah satunya adalah Pada malam anugerah pariwisata Indonesia tahun 2018 kota Pagaram meraih penghargaan sebagai Juara 2 dataran tinggi terpopuler se-Indonesia, berikut ini gambar dokumentasi ketika kota Pagaram menang sebagai dataran tinggi terpopuler se-Indonesia pada malam anugerah Pariwisata Indonesia ;

### Gambar 1.1

#### Berita Pariwisata kota Pagaram



Sumber : *Republika.co.id dan beritakite.com 2018*

#### 1.1.2. Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara datang ke kota Pagaram selalu meningkat setiap tahunnya

Alasan lain peneliti tertarik melakukan penelitian dengan objek pariwisata kota Pagaram adalah jumlah pengunjung pariwisata kota Pagaram yang selalu meningkat. Pariwisata mengalami perkembangan bisa dilihat dari kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang terus meningkat atau minimal berada dikisaran kunjungan yang stabil. Kota juga bisa dikatakan maju wisatanya apabila wisatawan mengalami peningkatan setiap tahunnya ditandai dengan ramainya lalu lintas, objek vital seperti bandara, terminal bus antar kota dan provinsi serta tempat

wisata itu sendiri. Berikut adalah tabel jumlah wisatawan datang ke kota Pagaralam tahun 2012-2017.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara datang ke kota Pagaralam tahun 2012-2017**

The screenshot shows the website of Badan Pusat Statistik Kota Pagar Alam. The main content is a table titled 'Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Datang Ke Kota Pagar Alam, 2012-2017'. The table has columns for the years 2012 through 2017 and rows for 'Mancanegara' (Foreign), 'Domestik' (Domestic), and 'Jumlah' (Total). The data shows a steady increase in both categories over the period.

Wisatawan	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	Jumlah Wisatawan (Orang)					
Mancanegara	151	120	122	76	102	151
Domestik	29 432	1 778	69 226	88 143	126 364	224 042
Jumlah	29 583	1 898	69 348	88 219	126 466	224 193

Below the table, there is a section for 'Subjek, Subject' with the note: '(Jumlah Wisatawan"; "Number of Visitors")'. At the bottom of the page, there is contact information for Badan Pusat Statistik (Statistics Indonesia) and a footer note: 'ini juga dapat diakses melalui aplikasi android yang dapat diunduh melalui tautan ini'.

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pagaralam 2018

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke kota Pagaralam dari tahun 2012-2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Besarnya potensi di bidang pariwisata ini diharapkan mampu memberikan kemajuan ekonomi bagi kota Pagaralam sehingga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

### 1.1.3. Belum Optimalnya Promosi Pariwisata dari Dinas Pariwisata Kota Pagaralam

*City Branding* tidak terlepas dari promosi, promosi sudah mengambil peranan penting didalam strategi penandaan kota, promosi menurut Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2000:222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, jadi promosi merupakan usaha

institusi untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk tertarik.

Kota Pagaramsaat ini telah memiliki media promosi daerah, adapun media tersebut antara lain seperti tabel berikut;

**Tabel 1.3 Media Promosi pariwisata Kota Pagaram**

No	Media	Akun Media Promosi	Keterangan
1	Media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram:Pagaramtourism</li> <li>• Facebook:Pagaram Tourism</li> <li>• Twitter : @DisparPagaram</li> </ul>	Mekipun telah memiliki akun media sosial tersendiri, promosi pariwisata bisa dikatakan masih belum optimal. Bisa dilihat dari kurang aktifnya untuk memberikan informasi serta hanya sedikit yang menyukai setiap kiriman.
2	Media cetak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buku panduan pariwisata</li> </ul>	Pencetakan buku panduan pariwisata sudah sangat membantu untuk mengetahui apa saja wisata yang ada di Pagaram. Namun, kurang terdistribusi dengan baik sehingga hanya orang-orang tertentu yang mempunyai akses untuk mendapatkan buku tersebut.

3	Event	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dempo Offroad Adventure</li> <li>• Pemilihan Bujang Gadis Pagaram</li> <li>• Festival Besemah</li> <li>• Festival Kopi</li> <li>• Dempo Trail Adventure</li> <li>• Dempo Summit Adventure</li> <li>• Montain Baik Competition</li> </ul>	Hampir semua kegiatan yang dilakukan masih sebatas tingkat provinsi, belum adanya kegiatan nasional dan internasional
4	Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pagaralamkota.go.id</i></li> </ul>	Belum adanya website resmi Dinas pariwisata. Saat ini Dinas pariwisata tergaabung dalam website resmi pemerintahan kota dimana pada website tersebut juga kurang aktif dan kurang lengkap informasi mengenai pariwisata kota Pagaram

*Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pagaram 2019*

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa saat ini pemerintah kota Pagaram melalui Dinas pariwisata sudah melakukan promosi dibidang pariwisata. Namun belum optimal dalam mempromosikan baik dari ketersediaan media maupun pelaksanaan kegiatan pariwisata di kota Pagaram.

Berdasarkan ketiga alasan tersebutlah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *city branding* Pariwisata kota Pagaram di Dinas Pariwisata Kota Pagaram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dari permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *City Branding* Pariwisata Kota Pagaram (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Pagaram tahun 2019)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui *City Branding* Pariwisata Kota Pagaram (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Pagaram tahun 2019)

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi para mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Sriwijaya mengenai manajemen citra *City Branding*
2. Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan komunikasi bisnis khususnya
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh para mahasiswa sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

1. Bagi Dinas Pariwisata dan Pemerintah kota Pagaram, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui bagaimana pengaruh *City Branding* Pariwisata.
2. Dapat menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata mengenai strategi pemasaran yang baik
3. Dapat menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata untuk lebih mengembangkan strategi komunikasi bisnis bagi instansi mereka agar lebih maju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat: Jakarta
- Anholt, Simon. 2003. *Brand New Justice: Branding Places and Products Help the Developing World*. London: Elsevier
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : Grafindo
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung : Rosdakarya
- Endar Sugiarto. 1996. *Pengantar Akomodasi Dan Restoran*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Predana Media Grup
- Kusrianto, adi. 2007. *Pengantar desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Littlejohn, Stephen dan Foss Karen. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika

- Mia dan Lidia Wati Evelina. 2014. *Bingkai Pemberitaan Reklamasi Teluk Benoa, Bali 1-10 Agustus 2013*.
- Moelong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Ridwan Khairandy antara lain: *Teknologi Dan Alih Teknologi dalam Perspektif Hukum* (2009).
- Romli, Asep Syamsul M. 2003. *Jurnalistik Terapan*. Bandung: Batic Press.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic marketing Communication*. Bandung : Alfabeta
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA. Jakarta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta

**Karya Ilmiah :**

- Muhammad Satrian D. 2018. *City Branding kota Palembang 2018*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sriwijaya : Palembang
- Rahmad Puji S. 2017. *Media Sosial dan City Branding(City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram)*. Diterbitkan. Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah : Surakarta
- Wiranda Sagala. 2017. *Pengaruh City Branding Terhadap Peningkatan Pengunjung Danau Toba Dilihat Dari Sisi Ilmu Komunikasi*. Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara : Medan
- Mahdah Nurhamidah. 2016. *Analisis City Branding Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung*. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN SYARIF HIDAYATULLAH : Jakarta.

**Website :**

[www.Pagaralamkota.go.id](http://www.Pagaralamkota.go.id)

<https://Pagaralamkota.bps.go.id>

**Berita Online :**

Palembang.tribunenews.com. Tercatat 224.042 Pengunjung Datang ke Pagaralam Selama Tahun 2017 <http://palembang.tribunnews.com/2018/01/05/tercatat-224042-pengunjung-datang-ke-Pagaralam-selama-tahun-2017>. diakses pada tanggal 10 oktober 2018

Beritakite.com.Gunung Dempo Pagaralam, Juara 2 Dataran Tinggi Terpopuler Api 2018. <https://beritakite.com/gunung-dempo-Pagaralam-juara-2-dataran-tinggi-terpopuler-api-2018/> di akses pada tanggal 10 oktober 2018.

Republika.co.id, Juara Umum API 2018 Pemantik Pariwisata Sumsel. <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/pesona-Indonesia/18/11/24/pio6x8396-juara-umum-api-2018-pemantik-pariwisata-sumsel> diakses pada tanggal 10 oktober 2018.