

**STRATEGI *CITY BRANDING CHARMING PALEMBANG*
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA
KOTA PALEMBANG (STUDI PADA DINAS
PARIWISATA KOTA PALEMBANG)**

SKRIPSI



Oleh :

**AISYAH MAUDIVANI TRIOPANSY
07031382025212**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

**STRATEGI *CITY BRANDING CHARMING PALEMBANG*
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA
KOTA PALEMBANG (STUDI PADA DINAS
PARIWISATA KOTA PALEMBANG)**

SKRIPSI

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



Oleh :

**AISYAH MAUDIVANI TRIOPANSY
07031382025212**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI CITY BRANDING CHARMING PALEMBANG
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA KOTA
PALEMBANG (STUDI PADA DINAS PARIWISATA KOTA
PALEMBANG)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Aisyah Maudivani Triopansy
07031382025212**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



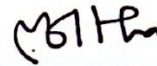
29 Mei 2024

**Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001**

Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal



20 Mei 2024

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

**Mengetahui,
Ketua Jurusan,**



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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI CITY BRANDING CHARMING PALEMBANG
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA
KOTA PALEMBANG (STUDI PADA DINAS
PARIWISATA KOTA PALEMBANG)**

Skripsi

Oleh

**AISYAH MAUDIVANI TRIOPANSY
07031382025212**

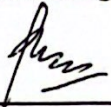
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 20 Juni 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

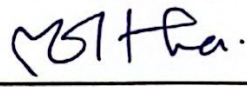
KOMISI PENGUJI

Pembimbing :

1. Dr. Hj. Retna Mahrhani, M.Si
NIP. 196012091989122001
2. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan






Penguji :

1. Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP. 19880829202411001
2. Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199210302023211021





Mengetahui,


Dekan FISIP UNSRI



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP 196601221990031004



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Maudivani Triopansy
NIM : 07031382025212
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 7 Juni 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *City Branding Charming Palembang* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kota Palembang (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Palembang)

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,



Aisyah Maudivani Triopansy

NIM. 07031382025212

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Do the best, Show your best, and Be the best.

Everyone has their own process and timeline, Just because you took longer than others doesn't make you a failure. Trust Allah SWT and Enjoy the process.

Fa inna ma ‘al- ‘usri yusrâ, Inna ma ‘al- ‘usri yusrâ.”

- Aisyah Maudivani Triopansy

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta, Ayah dan Mama yang sudah senantiasa mendoakan dengan tulus untuk kelancaran saya berkuliah, dan kepada almamater kuning kebanggaan, serta kepada diri saya sendiri, keluarga besar saya, teman-teman saya, dan setiap orang yang sudah kebersamai saya selama proses perkuliahan ini.

ABSTRAK

City branding menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan dan menciptakan citra tertentu sebuah kota. Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Palembang mempunyai tanggungjawab dari pemerintah daerah dalam melaksanakan strategi *city branding* Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dispar Kota Palembang dalam meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *city branding* oleh Kotler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dispar Kota Palembang telah melakukan strategi pemasaran melalui memperbanyak *event*, melakukan promosi di media sosial dan media massa, melakukan kerjasama dengan beberapa pihak pemerintah dan swasta. Dispar Kota Palembang juga melibatkan masyarakat dalam memasarkan *city branding Charming Palembang*. Meskipun telah melakukan berbagai strategi pemasaran, terdapat kekurangan dalam implementasi strategi *city branding* ini yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap *Charming Palembang*, belum bervariasi dalam memasarkan atraksi wisata, kurangnya kualitas prasarana, dan partisipasi positif masyarakat dalam membangun *city branding* Kota Palembang. Peningkatan dan perbaikan dalam implementasi strategi *city branding Charming Palembang* ke depannya diperlukan agar dapat memberikan dampak berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Kota Palembang.

Kata Kunci : Komunikasi Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, Citra Kota, Dinas Pariwisata.

Pembimbing I



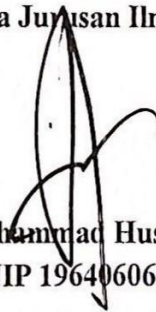
Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.
NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

ABSTRACT

City branding has become one of the strategies employed by local governments to introduce and cultivate a specific image of a city. The Tourism Office (Dispar) of Palembang City is tasked by the local government with implementing Palembang City's city branding strategy. This study aims to explore how the city branding strategy executed by Dispar of Palembang City enhances the tourism appeal of the area. Qualitative research method was used in this study, with data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation studies. This research uses theory of city branding by Kotler. The research results show that the Tourism Department of Palembang City has implemented marketing strategies by increasing the number of events, promoting through social media and mass media, and collaborating with various governmental and private parties. The Tourism Department of Palembang City also involves the community marketing the city branding "Charming Palembang." Despite having implemented various marketing strategies, there are shortcomings in the execution of this city branding strategy, such as the lack of public awareness about Charming Palembang, limited variety in promoting tourist attractions, inadequate infrastructure quality, and insufficient positive community participation in building the city branding of Palembang. Improvements and enhancements in the implementation of the Charming Palembang city branding strategy are needed in the future to ensure a sustainable impact on increasing the city's tourist appeal.

Keywords: Tourism communication, Marketing communication, City Branding, Dinas Pariwisata.

Advisor I



Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.
NIP. 199205312019032018

Head of Communication Science Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406081992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi *City branding Charming Palembang* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kota Palembang (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Palembang)”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah membimbing, membantu, dan memberikan arahan, waktunya, tenaga, serta dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen Pembimbing kedua sekaligus Pembimbing Akademik yang telah banyak membimbing, membantu, dan memberikan arahan, waktu, tenaga, dan dukungan kepada peneliti dari awal proses perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
6. Seluruh jajaran dosen beserta staf program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada peneliti selama masa perkuliahan.
7. Mbak Sertin Amimah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi jurusan.
8. Kepala Dinas Pariwisata Kota Palembang beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai serta memberikan banyak informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Para informan pendukung pada skripsi ini yang telah memberikan waktunya dan informasinya secara detail untuk keperluan peneliti dalam menulis skripsi ini.
10. Yang tercinta, kedua orang tua penulis, Bapak Drs. Aklani Riduan dan Ibu Maulidia Wahyuni, S.Pd., M.Si serta saudara-saudara dan keluarga besar peneliti yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Adin, Mira, Ica, Fiddie, Nazla, Anton, Dandi, dan Afandi selaku teman dekat peneliti yang telah menemani dan mendukung perjalanan peneliti selama masa perkuliahan termasuk masa penulisan skripsi ini.

12. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa FISIP Palembang yang telah mengisi kehidupan perkuliahan peneliti dan menjadi tempat untuk menambah pengalaman diluar akademik.
13. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 khususnya kelas A Ikom Palembang dan kelas Humas Palembang yang telah membantu dan mewarnai perjalanan kuliah peneliti.
14. *Last but not least*, Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang melewati berbagai hal selama perkuliahan ini dan akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 20 Mei 2024

Peneliti

Aisyah Maudivani Triopansy

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR BAGAN	xx
DAFTAR GRAFIK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.2 Komunikasi Pariwisata	20
2.2.1 Definisi Komunikasi Pariwisata.....	20
2.2.2 Komponen Komunikasi Pariwisata.....	21
2.3 Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	23
2.4 <i>City Branding</i>	25
2.4.1 Definisi <i>City Branding</i>	25
2.4.2 Konsep Utama <i>City Branding</i>	26
2.4.3 Kriteria <i>City Branding</i>	27
2.4.4 Keuntungan Penerapan <i>City Branding</i>	28

2.5	Daya Tarik Wisata.....	29
2.6	Pentingnya Komunikasi Pemasaran dalam Pembentukan <i>City branding</i>	30
2.7	Beberapa Teori <i>City Branding</i>	31
	2.7.1 Strategi <i>City branding</i> Simon Anholt.....	31
	2.7.2 Strategi <i>City branding</i> Andrea Insch.....	32
	2.7.3 Strategi <i>City branding</i> menurut Kotler.....	32
2.8	Teori yang Digunakan dalam Penelitian ini.....	33
2.9	Kerangka Teoritis.....	35
2.10	Kerangka Pemikiran	36
2.11	Penelitian Terdahulu	37
	BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1	Desain Penelitian	40
3.2	Definisi Konsep	41
	3.2.1 Komunikasi Pariwisata.....	41
	3.2.2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata	41
	3.2.3 <i>City Branding</i>	41
	3.2.4 Daya Tarik Wisata	42
	3.2.5 Kota Palembang	42
	3.2.6 Dinas Pariwisata Palembang	42
3.3	Fokus Penelitian	43
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi	44
	3.4.1 Unit Analisis.....	44
	3.4.2 Unit Observasi.....	44
3.5	Informan dan Kriteria Informan	45
	3.5.1 Kriteria Informan.....	45
	3.5.2 Informan Kunci	45
	3.5.3 Informan Pendukung.....	46
3.6	Data dan Sumber Data.....	47
	3.6.1 Data	47
	3.6.2 Sumber Data.....	47
	3.6.2.1 Data Primer	47
	3.6.2.2 Data Sekunder	48

3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7.1	<i>In-Depth Interview</i> (Wawancara Mendalam)	48
3.7.2	Observasi	48
3.7.3	Studi Dokumentasi	49
3.8	Teknik Keabsahan Data	49
3.9	Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		52
4.1	Profil Dinas Pariwisata Kota Palembang.....	52
4.2	Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kota Palembang	52
4.2.1	Visi.....	52
4.2.2	Misi.....	52
4.3	Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Palembang.....	53
4.4	Destinasi Wisata Kota Palembang.....	54
4.5	Profil Informan	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		62
5.1	Pemasaran Citra	63
5.1.1	Strategi Pemasaran	64
5.1.2	Elemen <i>City Branding</i>	71
5.1.3	Pengaruh <i>Branding</i>	74
5.1.4	Hambatan dalam Pemasaran Citra	76
5.2	Pemasaran Atraksi	78
5.2.1	Daya Tarik Wisata	79
5.2.2	Program pemasaran yang dijalankan.....	83
5.2.3	Inovasi	90
5.2.4	Kelemahan dalam Pemasaran Atraksi	92
5.3	Pemasaran Prasarana	94
5.3.1	Kualitas Prasarana	95
5.3.2	Prasarana Utama.....	102
5.3.3	Keterlibatan <i>Stakeholder</i>	104
5.4	Pemasaran Penduduk.....	108
5.4.1	Strategi Komunikasi.....	109
5.4.2	Perilaku Masyarakat Lokal.....	113

5.4.3	Ciri Khas Lokal	118
5.4.4	Tantangan dan Harapan dalam Pemasaran Penduduk	122
5.5	Identitas	125
5.5.1	<i>Personality</i> Kota.....	126
5.6	Komunikasi.....	130
5.6.1	Jenis Komunikasi	130
5.6.2	Media Komunikasi	135
5.7	Analisis Strategi <i>City branding Charming Palembang</i> Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kota Palembang.....	140
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		150
6.1	Kesimpulan.....	150
6.2	Saran	150
6.2.1	Saran Akademis.....	151
6.2.2	Saran Aplikatif.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....		153
LAMPIRAN.....		156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Wisata ke Kota Palembang tahun 2022	9
Tabel 1.2	Destinasi Wisata Unggulan Kota Palembang.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1	Fokus Penelitian.....	43
Tabel 4.1	Informan Penelitian.....	57
Tabel 5.1	Temuan pada Kategori Pemasaran Citra Subkategori Strategi Pemasaran.....	71
Tabel 5.2	Temuan pada Kategori Pemasaran Citra Subkategori Elemen <i>City Branding</i>	74
Tabel 5.3	Temuan pada Kategori Pemasaran Citra Subkategori Pengaruh <i>Branding</i>	76
Tabel 5.4	Temuan pada Kategori Pemasaran Citra Subkategori Hambatan Dalam Pemasaran Citra.....	78
Tabel 5.5	Temuan pada Kategori Pemasaran Atraksi Subkategori Daya Tarik Wisata.....	82
Tabel 5.6	Temuan pada Kategori Pemasaran Atraksi Sub Kategori Program Pemasaran Yang Dijalankan	89
Tabel 5.7	Temuan pada Kategori Pemasaran Atraksi Subkategori Inovasi ..	92
Tabel 5.8	Temuan pada Kategori Pemasaran Atraksi Subkategori Kelemahan Dalam Pemasaran Atraksi	94
Tabel 5.9	Temuan pada kategori Pemasaran Prasarana Subkategori Kualitas Prasarana	101
Tabel 5.10	Temuan pada Kategori Pemasaran Prasarana Subkategori Prasarana Utama.....	104
Tabel 5.11	Temuan pada Kategori Pemasaran Prasarana Subkategori Keterlibatan <i>Stakeholder</i>	108
Tabel 5.12	Temuan pada Kategori Pemasaran Penduduk Subkategori Strategi Komunikasi.....	113
Tabel 5.13	Temuan pada Kategori Pemasaran Penduduk Subkategori Perilaku Masyarakat Lokal	117

Tabel 5.14	Temuan pada Kategori Pemasaran Penduduk Subkategori Ciri Khas Lokal Masyarakat Kota Palembang	121
Tabel 5.15	Temuan pada Kategori Pemasaran Penduduk Subkategori Tantangan dan Harapan	125
Tabel 5.16	Temuan pada Kategori Identitas Subkategori Personality Kota....	129
Tabel 5.17	Temuan pada Kategori Komunikasi Subkategori Jenis Komunikasi	134
Tabel 5.18	Temuan pada Kategori Komunikasi Subkategori Media Komunikasi	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo <i>city branding</i> Palembang	5
Gambar 1.2	Festival Bidar Perahu Kota Palembang.....	7
Gambar 1.3	Puncak Perayaan Cap Go Meh di Pulau Kemaro Palembang ..	7
Gambar 1.4	Ziarah Kubro di Kota Palembang.....	8
Gambar 1.5	Destinasi Wisata Museum Bayt Al-Quran Kota Palembang	11
Gambar 1.6	Jakabaring <i>Sport City</i>	11
Gambar 1.7	Pemberitaan Perahu Ketek di Sungai Musi	12
Gambar 1.8	Pemberitaan Wisata Sungai Sekanak Lambidaro Palembang yang Terabaikan.....	13
Gambar 1.9	Pemberitaan Wisatawan Lampung dikeroyok saat mengunjungi Wisata Palembang	16
Gambar 2.1	Komponen Komunikasi Pariwisata	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Dispar Kota Palembang.....	53
Gambar 4.2	Dokumentasi dengan Informan 1	57
Gambar 4.3	Dokumentasi dengan Informan 2	58
Gambar 4.4	Dokumentasi dengan Informan 3	58
Gambar 4.5	Dokumentasi dengan Informan 4 beserta jajaran Sat Pam Obvit Polrestabes Palembang.....	59
Gambar 4.6	Dokumentasi dengan Informan 5	59
Gambar 4.7	Dokumentasi dengan Informan 6	60
Gambar 4.8	Dokumentasi dengan Informan 7	60
Gambar 4.9	Dokumentasi dengan Informan 8	61
Gambar 5.1	Kegiatan <i>Launching Charming Events of Palembang 2024</i> ...	66
Gambar 5.2	Kegiatan <i>Palembang Travel Dialog</i> Dinas Pariwisata Kota Palembang di Kota Bandung.....	68
Gambar 5.3	Kegiatan Pameran INACRAFT di Jakarta yang dihadiri oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang.....	68
Gambar 5.4	Logo <i>City branding Charming Palembang</i>	72
Gambar 5.5	Destinasi Tugu Ikan Belido	80
Gambar 5.6	Kegiatan Lomba Bidar Tradisional di Sungai Musi	81
Gambar 5.7	<i>Top 10 Charming Events of Palembang</i>	85

Gambar 5.8	Kegiatan FAMTRIP Kota Palembang Tahun 2022	85
Gambar 5.9	Media Sosial Dinas Pariwisata Kota Palembang.....	86
Gambar 5.10	Promosi atraksi wisata Kota Palembang di Tiktok <i>@enjoypalembang_</i>	88
Gambar 5.11	Kegiatan Ampera Tourim Run.....	90
Gambar 5.12	Bus Wisata Air Pemerintah Kota Palembang	96
Gambar 5.13	Pembangunan Plaza Dermaga 7 Ulu Kota Palembang.....	97
Gambar 5.14	Pemberitaan Parkir Liar dan Pedagang Kaki Lima sekitar Benteng Kuto Besak	98
Gambar 5.15	Pemberitaan negatif di Jembatan Ampera	100
Gambar 5.16	Kerjasama Dispar Kota Palembang dengan Bank Sumsel Babel.....	106
Gambar 5.17	Kunjungan Dispar Kota Palembang ke Kemenparekraf RI.....	106
Gambar 5.18	Kegiatan Pembinaan Kelompok Sadar Wisata Kota Palembang	110
Gambar 5.19	Koordinasi Pembuatan Posko Terpadu di Benteng Kuto Besak	111
Gambar 5.20	Pemberitaan Negatif dari Oknum Masyarakat Kota Palembang	116
Gambar 5.21	Songket Khas Kota Palembang	119
Gambar 5.22	Kegiatan Kampung Kreatif Kota Palembang	120
Gambar 5.23	Kegiatan Festival Kuliner di Kampung Lorong Roda Kota Palembang	121
Gambar 5.24	Visium Kota Palembang 2030	126
Gambar 5.25	Kegiatan Rapat Dinas Pariwisata Kota Palembang.....	132
Gambar 5.26	Program Radio Charming Dinas Pariwisata Kota Palembang .	137
Gambar 5.27	Postingan akun instagram <i>@pariwisata.palembang</i> tentang <i>event</i> yang akan diselenggarakan pada bulan Mei 2024.....	138

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
-----------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang.....	9
--	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu fenomena kompleks yang melibatkan perjalanan dan kunjungan individu ke tujuan-tujuan tertentu yang berbeda dari lingkungan sehari-hari mereka. Tujuan perjalanan ini dapat berupa wisata liburan, kunjungan bisnis, petualangan, atau kegiatan rekreasi lainnya. Industri pariwisata bukan hanya menjadi salah satu sektor terbesar di dunia, melainkan juga memiliki dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek. Pada aspek ekonomi, pariwisata juga menciptakan peluang ekonomi hasil pendapatan dari para wisatawan dan menciptakan lapangan pekerjaan secara langsung maupun tidak langsung. Tidak hanya itu, pariwisata juga berperan dalam mempromosikan dan melestarikan kekayaan alam dan budaya suatu daerah.

Pariwisata juga sebagai salah satu penyumbang devisa negara Indonesia terbesar, dimana devisa pariwisata ini berasal dari kunjungan wisatawan mancanegara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2022 mencapai US\$4,26 miliar, nilai ini meningkat daripada tahun sebelumnya yang hanya sebesar US\$0,49 miliar. Tidak hanya itu, sektor pariwisata Indonesia menyumbang 5% dari pendapatan domestik bruto Indonesia dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2022* oleh *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)*.

Untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan sektor pariwisata, penting bagi Pemerintah daerah Indonesia untuk secara aktif memasarkan dan

menggali potensi wisata, serta memperkenalkan destinasi pariwisatanya agar dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke Indonesia. Salah satu program untuk memasarkan pariwisata di Indonesia adalah strategi *city branding*. Sejarah branding kota di Indonesia dimulai pada tahun 1991 yang bermula dari slogan “*Visit Indonesia Year*” seiring dengan dikeluarkannya Undang-Undang Pariwisata No. 9 Tahun 1990. Pada tahun 2011, Indonesia mencanangkan *branding* terbaru yaitu “*Wonderful Indonesia*” untuk menambah jumlah kunjungan wisata di Indonesia yang sebelumnya stagnan di angka 6 juta wisatawan (Stephanie Gracia et al., 2018).

Menurut Wasesa *city branding* adalah gagasan dan proses mengidentifikasi, membentuk, dan mempromosikan citra tertentu dari sebuah kota yang menjadikan kota tersebut bagus di mata pemangku kepentingan, mudah diingat, berbeda dengan kota lain, dan memiliki keunggulan yang unik (Rahmanto Andre, 2020). *City branding* membantu mengidentifikasi dan mengkomunikasikan karakteristik khusus dan daya tarik kota yang bisa menjadi daya tarik wisata. Dengan memperkuat citra kota, *city branding* dapat meningkatkan daya tarik pariwisata, mendatangkan investasi, serta memperkuat posisi kota dalam persaingan global di industri pariwisata (Castillo-Villar, 2018).

Strategi *city branding* ini tidak hanya berupa slogan atau logo saja, namun promosi dan pemasaran berupa kalimat *positioning*, ikon, pameran yang bisa memudahkan pemerintah daerah menarik investor, wisatawan, dan masyarakat luas. Implementasi *city branding* ini direpresentasikan melalui *tagline* untuk menggambarkan citra kota dan *branding* juga mempengaruhi keputusan

wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata daerah tersebut, untuk itu pembentukan suatu *branding* harus dilakukan dengan maksimal.

Penerapan *city branding* dilakukan di berbagai negara terkenal seperti Kota New York dengan *tagline* ikonik “*I Love NY*” dan Kota Paris dengan *tagline* “*Paris Je T’aime*”. Indonesia sendiri memiliki *tagline* “*Wonderful Indonesia*” dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan pariwisata-budaya di Indonesia. Beberapa kota di Indonesia juga telah dilakukan strategi *city branding* untuk mempromosikan kearifan lokal, kondisi lokal, dan membentuk citra yang positif kota. Terdapat 98 Kota/Kabupaten yang melaksanakan *city branding*, diantaranya adalah kota-kota yang menjadi kawasan pariwisata super prioritas yaitu Kota Medan dengan *tagline* “*Colorful Medan*”, Magelang “Kota Sejuta Bunga”, Lombok “*Friendly Lombok*”, dan Nusa Tenggara Timur “*Exotic NTT*”.

Selain kota-kota kawasan pariwisata super prioritas, tentunya Kota Palembang juga ikut melaksanakan program pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata dengan membentuk *city branding*. *City branding* Kota Palembang saat ini dikenal yaitu *Charming Palembang*. Sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memperkuat citra wisata agar dikenal oleh masyarakat luas, *city branding* menggunakan logo dan *tagline* untuk mewakili citra agar dikenal secara nasional maupun internasional. Konsep *branding* yang dilakukan pemerintah Kota Palembang melalui *tagline Charming Palembang* lebih ingin memperkenalkan Kota Palembang sebagai kota wisata sungai, kota budaya, kota Olahraga berstandar Kelas Dunia, dan Kota *Event* atau MICE (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*), hal ini selaras dengan Visi Misi Pemerintah Kota Palembang tahun 2018-2023 dibawah naungan WaliKota Palembang Harnojoyo.

Pengembangan konsep *branding* Kota Palembang sebagai kota sungai, karena memiliki sungai besar yang terkenal yaitu Sungai Musi. Sungai Musi membelah Kota Palembang menjadi dua bagian yaitu Ulu dan Ilir. Tentunya keunikan Kota Palembang sebagai kota wisata sungai menjadikan Kota Palembang ini dijuluki “*Venice of the East*”. Tidak hanya itu, keunggulan Kota Palembang pernah menjadi tempat penyelenggara *event* olahraga internasional yaitu Sea Games 2011 dan Asian Games 2018 serta beberapa *event* olahraga tingkat nasional lainnya. Selain itu Kota Palembang juga terkenal dengan kuliner khasnya yaitu Pempek. Pempek merupakan makanan khas Kota Palembang dari olahan ikan yang bersumber dari Sungai Musi. Pempek juga berhasil membawa Kota Palembang menjadi pemenang Kota Kreatif pada tahun 2019 dengan subsektor unggulan kuliner.

Kota Palembang juga memiliki warisan budaya khas nusantara yaitu kain Songket. Kain Songket merupakan salah satu tekstil terbaik di Indonesia dan telah ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia di tahun 2013. Kain Songket ini juga sudah terkenal di negara lain dan pernah tampil pada pagelaran busana *DC Fashion Week* tahun 2014. Adanya keunikan dan daya tarik wisata Kota Palembang diatas, hal ini melatarbelakangi pembentukan *city branding* Kota Palembang yaitu *Charming Palembang* membentuk logo dan *tagline* untuk mencitrakan kota.

Pada penelitian yang relevan sebelumnya berjudul “Pengaruh City Branding “Charming Palembang” Terhadap Citra Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa Perantau Di FISIP Unsri Angkatan 2017-2018 Kampus Palembang)”, *City Branding Charming Palembang* mempunyai pengaruh terhadap citra Kota

Palembang dengan teori 7P Anholt yaitu adanya respon positif terhadap suasana aman dan pelayanan wisata, kenyamanan fasilitas, keramahan dan kenyamanan dengan penduduk setempat, transportasi dan akomodasi tersedia, serta mudahnya mendapat pekerjaan dan pendidikan di Kota Palembang.

Dalam *Brand Guidelines* logo Palembang, *Charming Palembang* sudah tergambar sebagai kota sungai terlihat adanya Jembatan Ampera dan Songket khas Palembang membentuk aliran sungai dibawah ikon jembatan. Tidak hanya itu, *Charming Palembang* juga dimaknai arti mempesona yang menggambarkan destinasi wisata yang bagus dan menarik sehingga memunculkan perasaan senang dari wisatawan yang berkunjung.



Gambar 1.1 Logo *city branding* Palembang
Sumber : *Brand Guidelines* Logo Palembang

Berdasarkan wawancara pra riset peneliti bersama penanggungjawab pembentukan *city branding* di Kota Palembang yaitu Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Palembang, program *city branding Charming Palembang* ini ingin mengangkat Kota Palembang sebagai kota wisata sungai dan menjadikan sungai Musi sebagai daya tarik wisata sungai melalui kegiatan unggulan dan program unggulan seperti festival bidar, *musi tour*, dan bidang kuliner pempek (bahan pokok pempek yang diambil dari Sungai Musi) sesuai dengan visium Kota Palembang 2030.

“Sebenarnya karno kito sering dijuluki Venesia dari Timur dengan banyaknya anak sungai di Kota Palembang, jadinya kito pengen angkat Kota Palembang sebagai kota wisata sungai. Pengen kembalike zaman dulu, banyak aktivitas berdagang, bertransaksi di sungai Musi, sehingga inilah yang jadike sungai Musi sebagai objek wisata sungai jugo. Ado beberapa program atau kegiatan unggulan kito juga dari branding ini kayak festival bidar, terus ado musu tour, jugo olahan pempek dimano bahannyo kan diambek dari sungai musu. Segalo ini jugo jadi visium kota kito 2030 agek”

- MW, Kepala Bidang Ekraf Dispar Kota Palembang (8 Februari 2024)

Lebih lanjut, *branding Charming Palembang* ini dibentuk untuk mempromosikan Kota Palembang dan memasarkan produk-produk pariwisata seperti destinasi, kriya, kuliner, dan budaya melalui media sosial agar menarik minat wisatawan berkunjung ke Kota Palembang sehingga bisa meningkatkan pendapatan daerah Kota Palembang. Dinas Pariwisata Kota Palembang juga memaksimalkan strategi *city branding* dengan penggunaan media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube dibawah naungan tim digital bidang Pemasaran Wisata. Tidak hanya itu, instansi ini juga melakukan berbagai upaya untuk mengenalkan citra pariwisata Kota Palembang kepada masyarakat luas. Pada tahun 2021, Dinas Pariwisata Palembang mengembangkan program *Charming Palembang Radio*, sebuah *platform* dialog interaktif untuk membahas citra kota dan melakukan pemasaran pariwisata Kota Palembang.

Selain program unggulan *city branding* Kota Palembang yang ingin memperkenalkan Kota Palembang sebagai kota wisata sungai dan kuliner pempeknya dengan basis kekuatan pariwisata Kota Palembang di Sungai Musi. Sungai Musi juga menarik untuk diteliti karena wisata Sungai Musi bisa dikatakan sebagai *one stop destination* saat wisatawan berkunjung ke Palembang, karena di dekat sungai Musi terdapat wisata unggulan lainnya seperti Benteng Kuto Besak, Pulau Kemaro, Jembatan Ampera, Sungai Sekanak Lambidaro, dan destinasi

wisata lainnya berbasis sungai Musi sehingga bisa meningkatkan daya tarik wisata sungai Musi itu sendiri.

Wisata Sungai Musi juga menarik karena adanya kegiatan unggulan seperti Festival Bidar Perahu di area Benteng Kuto Besak dan Sungai Musi. Festival Bidar Perahu ini rutin dilaksanakan di Bulan Agustus per tahunnya, bertepatan dengan hari kemerdekaan Republik Indonesia. Festival Bidar Perahu ini juga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Palembang.



Gambar 1.2 Festival Bidar Perahu Kota Palembang

Sumber: detikSumbagsel, 2023

Selain itu Dinas Pariwisata Palembang juga secara rutin melakukan sosialisasi citra pariwisata Kota Palembang dengan membuat *event-event* untuk menarik minat kunjungan wisatawan lainnya seperti di bulan Februari adanya Festival Cap Gomeh yang rutin dilakukan di Pulau Kemaro, dimana akses mengunjungi tempat tersebut dengan Perahu Ketek di Sungai Musi.



Gambar 1.3 Puncak Perayaan Cap Go Meh di Pulau Kemaro Palembang

Sumber : kitogalo.com, 2020

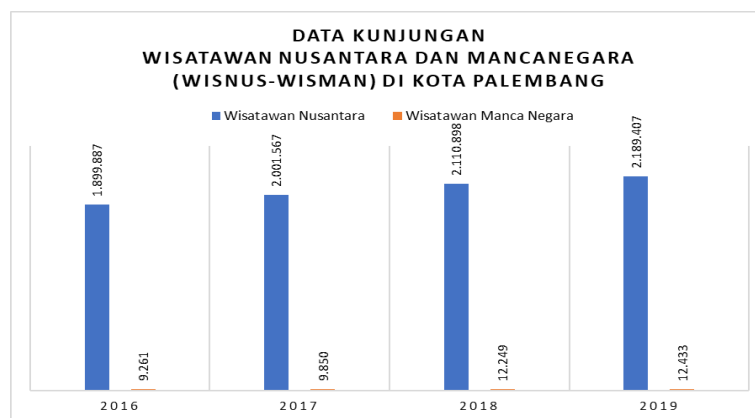
Terakhir, Dinas Pariwisata juga memiliki kegiatan Ziarah Kubro sebagai salah satu kegiatan unggulan dalam Charming Palembang. Ziarah Kubro ini merupakan tradisi ziarah keturunan Arab ke makam-makam ulama dan tokoh islam saat zaman Kesultanan Palembang Darussalam yang dilakukan secara beriringan memadati jalanan di Kota Palembang. Kegiatan ini menjadi salah satu atraksi wisata unggulan Kota Palembang karena di tiap tahunnya, kegiatan ini ramai diikuti oleh masyarakat luar Kota Palembang sehingga memberikan dampak positif bagi pariwisata di Kota Palembang.



Gambar 1.4 Ziarah Kubro di Kota Palembang

Sumber : detik.com, 2023

Melalui *Charming Palembang* sebagai *city branding* Kota Palembang, pemerintah juga berupaya untuk menonjolkan daya tarik dan pesona wisata yang sesuai dengan *tagline* kata “*charming*”. Dengan adanya program dan kegiatan unggulan yang telah diperkenalkan Kota Palembang melalui *city branding Charming Palembang* sebagai kota wisata sungai dan kuliner, Kota Palembang berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2016 sebelum pembentukan *city branding Charming Palembang* di tahun 2017.

Grafik 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2022

Setelah pandemi Covid-19 selama tahun 2020-2021, kegiatan unggulan pariwisata Kota Palembang sempat menurun yang berdampak pada penurunan wisatawan ke Kota Palembang. Namun pada tahun 2022, kunjungan wisatawan ke Kota Palembang beranjak naik karena kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Palembang sudah mulai dilaksanakan kembali. Terutama pada kegiatan unggulan Kota Palembang sebagai kota wisata sungai yaitu Festival Bidar Perahu pada bulan Agustus dan kegiatan Charming Palembang lainnya.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Wisata ke Kota Palembang tahun 2022

Bulan	Jumlah kunjungan (orang)		Jumlah
	Nusantara	Manca negara	
Januari	77,862.00	0	77,862
Februari	76,920.00	0	76,920
Maret	92,461.00	0	92,461
April	77,705.00	0	77,705
Mei	58,397.00	0	58,397
Juni	84,397.00	0	84,397
Juli	116,793.00	0	116,793
Agustus	158,157.00	1130	158,157
September	207,214.00	0	207,214
Oktober	201,955.00	0	201,955
November	190,731.00	0	190,731
Desember	199,522.00	0	199,522
Jumlah total	1,542,485	1,130	1,543,615

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2022

Namun dari segala keunikan yang ada sebagai pembentuk *city branding* Kota Palembang yang juga didukung oleh beberapa kegiatan dan promosi *branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang, *Charming Palembang* belum mewakili Kota Palembang karena Kota Palembang sendiri tidak hanya memiliki daya tarik wisata sungai. Daya tarik wisata Kota Palembang juga memiliki daya tarik berupa sejarah, budaya, alam, dan buatan manusia yang cukup terkenal di kalangan masyarakat. Hal ini juga dilihat dari adanya 15 destinasi wisata unggulan di Kota Palembang berdasarkan Rencana Strategis (RENSTRA) Dinas Pariwisata Kota Palembang 2024-2026.

Tabel 1.2 Destinasi Wisata Unggulan Kota Palembang

No	Destinasi Wisata Unggulan Kota Palembang	Klasifikasi Daya Tarik Wisata
1	Jembatan Ampera	Wisata Sejarah dan Budaya
2	Jakabaring Sport City (JSC)	Wisata Hasil Buatan Manusia
3	Benteng Kuto Besak (BKB)	Wisata Alam
4	Pulau Kemaro	Wisata Alam
5	Al Qur'an Al Akbar	Wisata Hasil Buatan Manusia
6	Museum SMB II	Wisata Sejarah dan Budaya
7	Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya (TWKS)	Wisata Sejarah dan Budaya
8	Kampung Al Munawar	Wisata Sejarah dan Budaya
9	Bukit Siguntang	Wisata Sejarah dan Budaya
10	Taman Wisata Alam Punti Kayu	Wisata Alam
11	Kampung Kapitan	Wisata Sejarah dan Budaya
12	Sekanak Besolek	Wisata Hasil Buatan Manusia
13	Kampung Tuan Kentang	Wisata Sejarah dan Budaya
14	Makam Kawah Tekurep	Wisata Sejarah dan Budaya
15	Makam Ki Gede Ing Suro	Wisata Sejarah dan Budaya

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Palembang

Pada daya tarik wisata buatan manusia, Kota Palembang juga memiliki keunggulan pada wisata religi yaitu Museum Bayt Al-Qur'an yang merupakan seni ukiran kaligrafi Islam terbesar di dunia dan diakui oleh Rekor Muri Indonesia. Wisata ini memiliki keunikan karena ayat-ayat Al-Quran terlihat diukir

dengan kayu besar dan disusun dengan rapi sehingga menambah estetika wisata tersebut.



Gambar 1.5 Destinasi Wisata Museum Bayt Al-Quran Kota Palembang

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Palembang

Selain itu, Kota Palembang juga memiliki keunggulan sebagai kota wisata olahraga dengan adanya wisata Jakabaring *Sport City*. Jakabaring *Sport City* merupakan kawasan olahraga terlengkap dan telah digunakan sebagai tempat penyelenggaraan Sea Games 2011 dan Asian Games 2018. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga sudah merencanakan Kota Palembang sebagai destinasi *sport tourism* karena memiliki kompleks olahraga yang unik dan terlengkap, beda dari kota lain di Indonesia.



Gambar 1.6 Jakabaring Sport City

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Palembang

Selain itu, *branding Charming Palembang* yang menonjolkan Kota Palembang sebagai kota wisata sungai tidak ditunjukkan dengan keadaan di

lapangan. Salah satunya terkait adanya pemberitaan di media massa yaitu pemberitaan yang ada mengarah kepada pemberitaan negatif terkait wisata sungai di Kota Palembang yang tidak terawat dan pengelolaan daya tarik serta fasilitas yang masih perlu adanya perbaikan.

Fasilitas untuk menyusuri wisata sungai Musi masih belum dikelola dengan baik. Fasilitas transportasi wisata sungai Musi salah satunya menggunakan perahu ketek. Perahu ketek juga menjadi akses wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata lainnya seperti Pulau Kemaro. Sebagai penunjang fasilitas akses wisata sungai, perahu ketek dinilai masih belum dikelola dengan baik dan maksimal serta adanya kenaikan harga sewa perahu ketek bagi wisatawan terutama pada kegiatan-kegiatan tertentu atau bulan tertentu.



Gambar 1.7 Pemberitaan Perahu Ketek di Sungai Musi

Sumber: sripoku.com, 2022

Perahu Ketek merupakan salah satu akses wisatawan untuk bisa berkeliling menyusuri sungai Musi dan beberapa tempat wisata lainnya di sepanjang sungai tersebut. Namun, hal ini menjadi ketidaknyamanan wisatawan

yang berkunjung ke Palembang untuk menikmati keindahan Kota Palembang di sungai Musi karena harga sewa perahu ketek yang menjadi mahal disebabkan oleh beberapa oknum. Terlebih di beberapa momen tertentu seperti musim lebaran maupun liburan yang mengalami lonjakan wisatawan, sering menjadi kesempatan oknum-oknum tersebut menaikkan harga sewa perahu ketek dari harga yang ada di peraturan pemerintah Kota Palembang. Dinas Pariwisata terus berupaya untuk berkoordinasi dengan masyarakat melalui komunitas ketek yang telah ada agar hal ini tidak membuat wisatawan kurang nyaman dan bisa memberikan citra positif Kota Palembang.

Selain itu Kota Palembang sebagai kota wisata sungai dengan memiliki 108 anak sungai, pemerintah Kota Palembang juga merevitalisasi dan mempercantik anak sungai sebagai destinasi wisata sungai. Salah satu anak sungai tersebut adalah sungai Sekanak Lambidaro. Namun pengelolaan destinasi, daya tarik, dan fasilitas yang belum maksimal memunculkan pemberitaan negatif seperti yang dilansir oleh *kumparan.com*.



Gambar 1.8 Pemberitaan Wisata Sungai Sekanak Lambidaro Palembang yang Terabaikan

Sumber : kumparan.com, 2022

Julukan Palembang sebagai kota Sungai tidak ditunjukkan dari pengelolaan destinasi wisata anak Sungai Musi yaitu Sungai Sekanak Lambidaro, dalam laman berita tersebut diperlihatkan kondisi wisata sungai yang terbengkalai dari kotak sampah sekitar wisata yang sudah usang dan kurang perawatan hingga keadaan cat tembok wisata yang sudah usang tidak menarik perhatian lagi. Hal ini sangat disayangkan karena tidak mencerminkan *branding Charming Palembang* yang telah dibentuk sebagai kota sungai dan tidak mempesona bagi wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara pra-riset peneliti bersama Staf Pemasaran Dinas Pariwisata Palembang dalam mengonfirmasi pemberitaan tersebut, Sekanak Lambidaro ini belum selesai dan masih tahap revitalisasi sampai sekarang dan revitalisasi ini merupakan proyek pemerintah Kota Palembang secara keseluruhan. Untuk Dinas Pariwisata mendapatkan tanggung jawab dalam mengelola destinasi wisata Sungai Sekanak ini.

“Yo, biso jadi berita ini muncul karno yang diliatke kondisi sungai yang masih belum selesai revitalisasinyo atau masyarakat jingok tebengkalai karno dak katek atraksi wisata disano. Ini jugo masih jadi pr kami, dimano kito ado tagline Charming Palembang yang artinyo mempesona, idak sesuai dengan kondisi yang ado. Kami jugo sadari hal ini terkendala jugo karno anggaran terbatas.”

- EF, Staf Dinas Pariwisata Palembang (14 November 2024)

Di sisi lain, EF juga menyadari pemberitaan ini muncul karena melihat area sungai yang belum selesai atau masyarakat menilai sungai ini terbengkalai namun tidak ada atraksi wisata disana. Hal ini juga masih menjadi “pr” dinas Pariwisata dalam memperkenalkan *tagline* untuk dijual ke masyarakat yang sesuai kondisinya. Kendala lain juga disampaikan bahwa terbengkalainya sungai Sekanak Lambidaro ini terjadi karena kurang terstruktur dalam pengelolaannya dan kurangnya komitmen keseriusan pemerintah Kota Palembang untuk

mengelola dan merampungkan sungai Sekanak Lambidaro, seperti anggaran yang terbatas dan tidak ada unit pengelola destinasi wisata tersebut.

Dengan adanya pemberitaan-pemberitaan diatas, menunjukkan bahwa *city branding Charming Palembang* ini belum menjadi *top of mind* untuk dikenal di masyarakat karena masih banyak destinasi wisatanya yang daya tariknya kurang dimanfaatkan oleh pemerintah bersama *stakeholder* lainnya. Dan tidak menunjukkan bahwa adanya *tagline Charming Palembang* yang berarti mempesona wisatawan dengan kondisi destinasi wisata saat ini serta julukan kota sungai.

Tidak hanya itu *branding Charming Palembang* yang cukup menarik untuk membangun citra positif masyarakat dalam mempromosikan pariwisata, kota ini menjadi salah satu kota paling berbahaya dengan tingkat tindakan kriminal tertinggi di Sumatera Selatan. Adanya pemberitaan wisatawan yang mendapat perlakuan kurang baik dari warga Kota Palembang, sehingga merusak citra positif Kota Palembang yang dibangun saat ini. Benteng Kuto Besak merupakan destinasi sekitar sungai Musi dan sering menjadi tempat kunjungan wisatawan untuk melihat destinasi sungai Musi dan Jembatan Ampera, serta saat festival Bidar Perahu Benteng Kuto Besak menjadi tempat panggung utama untuk melihat kegiatan tersebut. Namun makin kesini, Benteng Kuto Besak menjadi tempat tindak kriminal yang dilakukan oleh oknum-oknum yang mengganggu kenyamanan wisatawan.



Gambar 1.9 Pemberitaan Wisatawan Lampung dikeroyok saat mengunjungi Wisata Palembang

Sumber: kumparan.com, 2023

Pemberitaan negatif ini muncul setelah adanya kejadian yang cukup menghebohkan masyarakat Palembang, dua wisatawan asal Lampung mengalami tindakan kriminal dari tukang parkir daerah Benteng Kuto Besak. Mereka dikeroyok hingga mengalami luka disekitaran wajah dan dompet beserta satu handphone juga ikut diambil oleh tukang parkir tersebut. Dari kejadian ini, dua wisatawan tersebut mengalami kerugian dan telah melaporkan kejadian ini kepada pihak kepolisian. Dengan adanya pemberitaan ini, *branding Charming* Palembang ikut tercoreng dan citra Kota Palembang menjadi negatif dari adanya kejadian yang membuat kenyamanan wisatawan Kota Palembang terganggu.

Dengan adanya permasalahan diatas, Dinas Pariwisata juga terus berupaya untuk meningkatkan pengelolaan daya tarik wisata Kota Palembang dan memperbaiki prasarana penunjang *city branding* Kota Palembang. Dispar juga berkoordinasi dengan masyarakat melalui komunitas-komunitas penggiat pariwisata agar wisatawan nyaman di Kota Palembang dan melakukan kerjasama

dengan beberapa pihak terkait seperti Kepolisian, Kodim, dan Sat Pol PP untuk keamanan pariwisata di Kota Palembang.

Hal ini juga memberikan pandangan bahwa *city branding* yang dibentuk masih belum menunjukkan dan merepresentasikan secara keseluruhan Kota Palembang sehingga perlu adanya peningkatan. Banyak aspek yang harus mendukung kuatnya citra yang ingin dibentuk di masyarakat luas, bukan hanya seberapa menarik logo dan *tagline* yang telah dibuat. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata harus terus dilakukan karena hal ini bisa memberikan dampak pada kunjungan wisatawan ke Kota Palembang. Maka dari itu dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, strategi *city branding* harus dibentuk dan dilaksanakan sesuai dengan potensi pariwisata di Kota Palembang.

Dalam tahap implementasi, adanya strategi umum *city branding* yang berguna untuk memasarkan dan mendorong minat wisatawan, investor, maupun pengusaha kepada suatu daerah. Menurut Kotler, strategi *city branding* dalam meningkatkan daya tarik wisata bisa dilakukan dengan langkah-langkah pemasaran citra (*image marketing*), pemasaran atraksi wisata (*attraction marketing*), pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*), dan pemasaran penduduk (*people marketing*) (Kotler et al., 1993).

Hal ini untuk melihat bagaimana pelaksanaan *city branding* yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Palembang. Dengan adanya indikator implementasi strategi *city branding* untuk meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang tentunya harus dijalankan dengan potensi wisata yang ada. Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan spesifik

bagaimana penerapan strategi *city branding Charming Palembang* oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dirangkum, maka penelitian ini akan mengangkat rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi *city branding Charming Palembang* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Palembang dalam meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan pemahaman lebih lanjut tentang strategi *city branding Charming Palembang* oleh Dinas Pariwisata Palembang dalam meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan tambahan pada literatur *city branding* dengan fokus kajian *public relations* bidang komunikasi pariwisata dan strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat membuka pemikiran bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian lanjutan dalam bidang strategi komunikasi pemasaran pariwisata dan pengembangan ilmu *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan panduan dan rekomendasi kepada Dinas Pariwisata Kota Palembang untuk mengimplementasikan strategi *city branding* menjadi lebih efektif. Dan dapat membantu meningkatkan daya tarik

wisata Kota Palembang, yang pada gilirannya dapat mendatangkan lebih banyak wisatawan dan pendapatan pariwisata.

2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi Ilmu Komunikasi, praktisi hubungan masyarakat, maupun masyarakat luas untuk membahas detail komunikasi pariwisata dan strategi komunikasi pemasaran dalam teori *city branding* dalam meningkatkan daya tarik suatu daerah guna menarik minat kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif (Pertama)*. Syakir Media Press.
- Adil, S. (2018). Hii...Jorok! Jembatan Ampera Kini Banyak Sampah dan Bau Kencing. *News.Detik.Com*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-3944775/hii-jorok-jembatan-ampera-kini-banyak-sampah-dan-bau-kencing>
- Annisa Dwi, D. S. F. (2017). Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance. *Promedia*, (2), 162–182. Retrieved from <https://www.vidio.com/@diskominfobdg>
- Anwar. (2021). Strategi City Branding Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 4.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Kencana.
- Castillo-Villar, F. R. (2018). City Branding And The Theory Of Social Representation. *Bitacora Urbano Territorial*, 28(1), 31–36. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Mixed Methods Procedures. Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20367>
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 65–73. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A
- Irawan. (2023). PKL-Jukir Liar Merajalela di BKB, Pemkot Palembang Akan Lakukan Penataan. *Detik.Com*. Retrieved from <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7073982/pkl-jukir-liar-merajalela-di-bkb-pemkot-palembang-akan-lakukan-penataan/amp>
- Jasrial, W. (2023). Lomba Perahu Bidar Kembali Digelar Setelah Vakum 2 Tahun. *DetikSumbagsel.Com*. Retrieved from <https://www.detik.com/sumbagsel/wisata/d-6884381/lomba-perahu-bidar-kembali-digelar-setelah-vakum-2-tahun>
- Lestari, F., MD Dali, M., & Che-Ha, N. (2020). City Branding In Indonesia: The Urgency Of Public Communication, Involvement, And Inter-sectoral Collaboration. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 1–13. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1602-01>
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global

Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), 68–79.

- Listiyana Syafitri Daulay, Rahmanita Ginting, & Arifin Saleh. (2020). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidempuan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.809>
- Matthew B. Miles; A. Michael Huberman; Johnny Saldaña. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Third). United States of America: SAGE Publications.
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, B. K. (2020). *Strategi City Branding.. Slims.Bakrie.Ac.Id.*
- Nandoenk. (2020). Raminya Puncak Perayaan Cap Go Meh Di Pulau Kemaro Palembang. *Kitogalo.Com*. Retrieved from <https://kitogalo.com/ramainya-puncak-perayaan-cap-go-meh-di-pulau-kemaro-palembang/>
- Padang, F., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subussalam Sebagai Kota Santri Di Provinsi Aceh, 5(3).
- Paramita, S. (2015). *Entrepreneurship And Communications Tourism In Yogyakarta Indonesia*.
- Paramita, S. (2017). Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat di Desa Sade Lombok. *Jurnal Visi Komunikasi*, 146–156.
- Philip, K., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States, And Nations*. New York: The Free Press part of Max Macmillan, Inc.
- Pratama, B. (2022). Hati-hati Calo Ketek di BKB Marak, Ternyata Ini Tarif Ketek ke Pulau Kemaro Pulang Pergi. *Sripoku.Com*. Retrieved from <https://palembang.tribunnews.com/2022/04/30/hati-hati-calo-ketek-di-bkb-marak-ternyata-ini-tarif-ketek-ke-pulau-kemaro-pulang-pergi>
- Priyanto, A. (2022). Foto: Wisata Sungai Sekanak-Lambidaro Palembang yang Terabaikan. *Kumparan.Com*. Retrieved from <https://kumparan.com/urbanid/foto-wisata-sungai-sekanak-lambidaro-palembang-yang-terabaikan-1yAvyIOEthx/full>
- Rahmanto Andre. (2020). City Branding: Strategi Komunikasi dalam Memasarkan Potensi Daerah (p. 20). Jawa Timur: Empatdua Media.
- Revida, E., Munsarif, M., Mangiring, H., Simarmata, P., Indonesia, P. B., & Saputra, D. H. (2020). *Tourism Marketing*.
- Rizqa, A. (2024). Wisatawan Dipalak Preman di Jembatan Ampera, Sandiaga: Harus Ditindak Tegas! *Travel.Okezone.Com*. Retrieved from <https://travel.okezone.com/read/2024/01/16/406/2955279/wisatawan->

dipalak-preman-di-jembatan-ampera-sandiaga-harus-ditindak-tegas

- Stephanie Gracia et al. (2018). Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia. *Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Sleman*. Retrieved from <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulthan, M. (2018). Marketing Communication Tourism Purbalingga District (Study of Communication Analysis of Digital-Based Tourism). *Prosiding Semnasfi*, 1(1), 215. <https://doi.org/10.21070/semnasfi.v1i1.1138>
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Toriq Abdullah. (2023). 2 Wisatawan Asal Lampung Dikeroyok saat Kunjungi BKB Palembang. *Kumparan.Com*. Retrieved from <https://kumparan.com/urbanid/2-wisatawan-asal-lampung-dikeroyok-saat-kunjungi-bkb-palembang-21Vsc67PpJD/full>
- Widiastuti, T., Mihardja, E. J., & Agustini, P. M. (2020). Samarinda City Branding through Tourism Communication of Dayak Village in Pampang. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 68–78. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5654>
- Yoeti, O. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.