

***CITY BRANDING EXPLORE YOUR SOUTH SUMATERA UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA  
PROVINSI SUMATERA SELATAN***

(Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**Disusun oleh:**

**SYIFA SAFIRA WULANDARI**

**07031281823092**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN 2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**



***CITY BRANDING EXPLORE YOUR SOUTH SUMATERA* UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA  
PROVINSI SUMATERA SELATAN**  
(Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan)

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

Oleh :

**Syifa Safira Wulandari**

**07031281823092**

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. 196406061992031001		11/5/2022
Pembimbing II		
1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom 199205312019032018		9/5/2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan

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

NIP. 196406061992031001



**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**CITY BRANDING EXPLORE YOUR SOUTH SUMATRA UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA  
PROVINSI SUMATERA SELATAN  
(Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan)**

**Skripsi**

**Oleh :  
Syifa Safira Wulandari  
07031281823092**

**Telah dipertabankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 23 Mei 2022**

**Pembimbing :**

- 1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001**
- 2. Miflha Pratiwi, S. I. Kom., M. I. Kom.  
NIP. 199205312019032018**

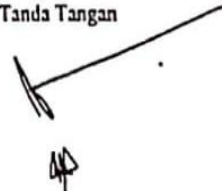
**Tanda Tangan**



**Penguji :**

- 1. Dr. Andrics Linnardo, M.Si.  
NIP. 197905012002121005**
- 2. Rindang Senja Andarini, S. I. Kom., M. I. Kom.  
NIP. 198802112019032011**

**Tanda Tangan**



**Mengetahui,**



## MOTTO

خير الناس أنفعهم للناس

*"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain"*

**Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :**

1. Mama, Papa, Abang dan Kakak
2. Nenek dan Sidi serta Keluarga Besar H. Taufik Hasyri
3. Semua yang mendukung, percaya dan selalu ada
4. Almamater dan Universitas Sriwijaya

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Syifa Safira Wulandari**  
NIM : **07031281823092**  
Tempat dan Tanggal Lahir : **Palembang, 11 Januari 2001**  
Program Studi/Jurusan : **Ilmu Komunikasi**  
Judul Skripsi : *City Branding Explore Your South Sumatera* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Provinsi Sumatera Selatan (Studi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan)

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, 29 April 2022

Yang Membuat Pernyataan,

  
**Wulandari**  
NIM. 07031281823092

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penyusunan Penelitian Skripsi “*City Branding Explore Your South Sumatra untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Provinsi Sumatera Selatan* (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan)”.

Walaupun terdapat begitu banyak tantangan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini, peneliti bersyukur karena berkat bimbingan, doa dan dukungan dari kedua orang tua, saudara, teman serta para dosen, semua hal tersebut berhasil dilalui hingga selesainya penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak memberikan dukungan baik moril dan materiil khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
2. 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.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M. Si., selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi serta Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan, saran dan masukan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
5. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah bersedia mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan penelitian dan memberikan saran terkait akademik selama perkuliahan.

6. Mbak Elvira Humairah, selaku staf administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia membantu dan banyak memberikan bantuan kepada peneliti khususnya dalam hal administratif.
7. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
8. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, khususnya Bidang Pengembangan dan Pemasaran.
9. Kakek (Sidi) H. Taufik Hasyri dan Nenek Hj. Saniah Amin, atas doa dan dukungan yang mengiringi cucu perempuan pertamanya dalam menggapai cita-cita dan memberikan yang terbaik bagi keluarga.
10. Donatur beasiswa & *funding social project* selama kuliah, mulai dari Bank Indonesia KPw Sumsel, Pertamina Foundation, Paragon Innovation Fellowship, Yayasan Plan Internasional Indonesia, Australian-AID (ANCP-DFAT) hingga Teens Go Green Indonesia.
11. Hindia, terima kasih banyak sudah menjadi piringan hitam yang selalu diputar menemani perjalanan menuju dewasa. *Andalanku kawan kau selalu ada.*
12. Kakak-kakak BOM SabangMerauke, geng RAMPAS, anak-anak Kelas Tepian Air dan semua sobat komunitas serta organisasi yang selalu memberikan kehangatan dan gelak tawa hingga semangat untuk menyelesaikan penelitian.
13. Teman-teman dari jurusan Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya angkatan 2018 yang bersama-sama berjuang menyelesaikan skripsinya.

Palembang, 9 Mei 2022

  
**Syifa Safira Wulandari**

**ABSTRACT**

*This undergraduate thesis entitled "City Branding Explore Your South Sumatra to increase the Tourist Attraction of South Sumatra Province" aims to explore the implementation of city branding strategy in order to increase the number of tourist visits by the South Sumatera State Department of Tourism. By using qualitative methods and Kotler's general city branding strategy (Intyaswono, 2016), it is found out that the objective of the implementation of this strategy is to create a destination branding that focused on showing the uniqueness of the culture and the province's enormous landscape. The implementations of this branding strategy also helps Disbudpar Sumsel to created it is own target market and increased the number of visitors significantly. However, through this research, it is also found out that the weaknesses in this branding itself caused by the promotion and marketing which are still not managed optimally.*

**Keywords : City Branding, Marketing Communication , Tourism**

*Thesis Advisor I*



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

**NIP. 19640606199203 1001**

*Thesis Advisor II*



**Miftha Pratiwi S.I.Kom., M.I.K.om.**

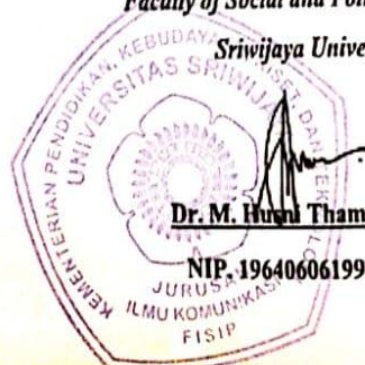
**NIP. 19920531201903 2018**

**Indralaya, May 9<sup>th</sup> 2022**

**Head of Communication Sciences Bachelors Study Program**

**Faculty of Social and Political Sciences**

**Sriwijaya University**



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

**NIP. 196406061992031001**



#### ABSTRAK

Penelitian berjudul "*City Branding Explore Your South Sumatera untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Provinsi Sumatera Selatan (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan)*" bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *city branding* yang telah dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan (Disbudpar Sumsel) guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan menggunakan strategi umum *city branding* dari Kotler dalam (Intyaswono, 2016) dan metode deskriptif kualitatif, peneliti menemukan bahwa implementasi strategi digunakan bagi instansi tersebut untuk menciptakan pangsa pasar tersendiri bagi pariwisata provinsi yakni wisatawan yang berkunjung dengan tujuan riset dan pekerjaan sekaligus untuk membangun citra pariwisata provinsi Sumatera Selatan yang kaya akan keunikan alam dan budaya masyarakat setempat. Disisi lain, peneliti juga menemukan kelemahan dari segi promosi dan pemasaran citra wisata bagi masyarakat lokal yang masih kurang maksimal.

**Kata kunci :** *City Branding*, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata

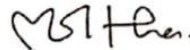
Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 19640606199203 1001

Pembimbing II



Miftha Pratiwi S.I.Kom., M.I.K.om.

NIP. 19920531201903 2018

Indralaya, 9 Mei 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 196406061992031001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori.....	11
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	11
2.3. Provinsi Sumatera Selatan .....	16
2.4. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.....	17
2.5. Kerangka Teoritis.....	17
2.6. Penelitian Terdahulu .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Desain Penelitian .....	22
3.2. Definisi Konsep .....	22
3.3. Fokus Penelitian.....	24
3.4. Unit Analisis .....	26
3.5. Informan dan Kriteria Informan.....	26
3.6. Data dan Sumber Data .....	27

3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.8.	Teknik Keabsahan Data .....	29
3.9.	Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....</b>		<b>32</b>
4.1	Gambaran Umum Provinsi Sumatera Selatan.....	32
4.3	Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan.....	35
4.4	Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan .....	36
4.5	Visi Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan .....	37
4.6	Gambaran Program Kerja <i>City Branding</i> Provinsi Sumatera Selatan.....	38
4.7	Profil Informan Penelitian.....	38
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>40</b>
5.1	Analisis Tahap Perancangan <i>City branding</i> Sumatera Selatan .....	40
5.2	Analisis Strategi Umum <i>City Branding</i> dari Kotler .....	47
5.3	Analisis Penerapan Strategi <i>City branding</i> Sumatera Selatan .....	69
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>		<b>81</b>
6.1.	Kesimpulan .....	81
6.2.	Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>lxxxiv</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>lxxxiv</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	21
Tabel 3.1	Fokus Penelitian.....	24
Tabel 5.1	Media dan Aktivitas Promosi Pariwisata DISBUDPAR SUMSEL.....	47
Tabel 5.2	Jalur Wisata Sumatera Selatan.....	51
Tabel 5.3	Data Media Sosial Pesona Sriwijaya.....	57
Tabel 5.4	Status dan Kondisi Jalan Daerah Sumatera Selatan.....	66
Tabel 5.5	Jumlah Hotel di Sumatera Selatan.....	68
Tabel 5.6	Usaha Pariwisata Sumatera Selatan 2020.....	69
Tabel 5.7	Jumlah Kunjungan Wisatawan Sumsel Tahun 2017 – 2021.....	76

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Kerangka Teoritis.....	19
Bagan 2.1	Program Kerja <i>City branding</i> .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Poster Kegiatan Anugerah Pesona Indonesia 2021 di Musi Banyuasin.....	2
Gambar 1.2	Poster Kegiatan <i>International Pre-Summit 1 Y20</i> 2022 di Palembang.....	3
Gambar 1.3	Sriwijaya Ranau <i>Gran Fondo</i> 2021 di Danau Ranau, OKU Selatan.....	4
Gambar 1.4	Logo Pariwisata Sumatera Selatan.....	5
Gambar 4.1	Infografis Provinsi Sumatera Selatan.....	32
Gambar 4.2	Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan.....	34
Gambar 4.3	Logo DISBUDPAR Provinsi Sumatera Selatan.....	35
Gambar 4.4	Struktur Organisasi DISBUDPAR Provinsi Sumatera Selatan.....	36
Gambar 5.1	Peta Sungai Batanghari Sembilan.....	44
Gambar 5.2	Perahu Kajang Khas Sumatera Selatan.....	45
Gambar 5.3	Kuliner Olahan Ikan Khas Sumatera Selatan.....	45
Gambar 5.4	Logo <i>Explore Your South Sumatra</i> .....	49
Gambar 5.5	Logo <i>Explore Your South Sumatra</i> di akun Instagram @pesonasriwijaya	52
Gambar 5.6	<i>South Sumatra Calendar of Events 2022</i> .....	53
Gambar 5.7	Laman <i>South Sumatra Tourism</i> .....	55
Gambar 5.8	Obyek Daya Tarik Wisata di Sumatera Selatan.....	56
Gambar 5.9	Kanal YouTube Pesona Sriwijaya.....	58
Gambar 5.10	Tampilan Aplikasi GIWANG Sumsel.....	59
Gambar 5.11	Tim DISBUDPAR Sumsel dalam Peresmian KEN 2022.....	63
Gambar 5.12	<i>Familiarization Trip (FAM Trip)</i> Sumsel.....	64
Gambar 5.13	Perahu Ketek dan Pulau Kemaro.....	67
Gambar 5.14	Pembukaan <i>Siguntang Fest</i> 2021.....	70
Gambar 5.15	Unggahan Objek Wisata di akun Instagram @pesonasriwijaya.....	81

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Peningkatan Jumlah Wisatawan dari Tahun 2016 – 2019.....	7
Grafik 5.1	Jumlah Wisatawan Mancanegara & Nusantara.....	61

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memiliki andil besar bagi perekonomian Indonesia. Setidaknya sektor ini berkontribusi sebesar 4% dari total perekonomian negara, maka dari itu tidak mengherankan jika selama 4 tahun kebelakang pemerintah menaruh perhatian besar bagi perkembangan ekonomi kreatif (ekraf), budaya, dan pariwisata yang ada di Indonesia.

Berbagai strategi komunikasi pemasaran guna memasarkan berbagai atraksi wisata tiap daerah telah dikerahkan oleh pemerintah yang secara terintegrasi berkaitan dengan berbagai elemen masyarakat untuk menarik wisatawan. Salah satu bentuk dari strategi komunikasi tersebut adalah *branding* sebagai bentuk pemasaran citra. Dalam sektor pariwisata, jenis branding yang sering digunakan adalah *city branding*. Tujuan dari penggunaan strategi ini adalah agar citra pariwisata suatu daerah dapat lebih menonjol dan mampu bersaing dengan tempat lainnya sehingga berdampak pada peningkatan perumbuhan dan jumlah kunjungan wisatawan sesuai dengan target yang ditentukan (Maharini dkk.,2014).

*City branding* tidak hanya disusun sebagai strategi yang digunakan untuk membentuk citra suatu tempat layaknya beberapa kota besar di Indonesia seperti *Enjoy Jakarta*, *Jogja Istimewa* atau *Sparkling Surabaya*. Indonesia sendiri menggunakan strategi ini sejak tahun 2014 dengan *branding* pariwisata bertajuk *Wonderful Indonesia* (Simanjuntak, dkk. 2017). Selain itu, beberapa provinsi di Indonesia juga turut menggunakan *city branding* dengan tujuan untuk mengintegrasikan citra seluruh daya tarik wisata yang ada di masing-masing kabupaten dan kota di dalamnya seperti *Taste of Padang* dari Sumatera Barat, *Riau – The Homeland of Melayu*, hingga Sumatera Selatan dengan *Explore Your South Sumatera*.



Sebagai salah satu provinsi yang dengan ciri khas keindahan alam seperti daerah pegunungan dan sungai yang mengalir di daerah tersebut, Sumatera Selatan memiliki nilai jual lebih dalam membentuk karakteristik pariwisatanya di mata publik. Tetapi hal ini masih belum banyak disorot oleh media nasional hingga wisatawan. Berdasarkan hasil pra-riset peneliti melalui wawancara bersama dengan Kepala Seksi Pemasaran Dalam Negeri di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, kebanyakan dari wisatawan dalam negeri maupun mancanegara hanya datang untuk singgah atau dikarenakan adanya kebutuhan pekerjaan, riset dan akademik saja. Masih belum banyak wisatawan yang memang datang ke Sumatera Selatan untuk berkunjung karena selama ini belum ada gerakan yang mampu menonjolkan keistimewaan daya tarik provinsi.

Namun sejak terpilihnya Indonesia menjadi tuan rumah SEA GAMES 2011 dan Asian Games 2018 lalu dengan kota Palembang sebagai pusat perhelatan olimpiade olahraga terbesar se-Asia Tenggara setelah DKI Jakarta, pembangunan infrastruktur guna menunjang fasilitas publik dan wisata terus digalakkan baik di ibu kota provinsi hingga merambah ke kota dan kabupaten lainnya. Setelah momentum besar itu pula, kegiatan-kegiatan besar dari pemerintah pusat hingga acara bertaraf internasional banyak diselenggarakan di beberapa daerah yang juga dijuluki sebagai Vinisia dari Timur ini.

Beberapa contoh agenda besar yang diselenggarakan di Sumatera Selatan yakni Anugerah Pesona Indonesia (API). Kegiatan yang sebelumnya dilaksanakan di Lombok, Nusa Tenggara Timur ini merupakan ajang penganugerahan dan apresiasi untuk pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2021 lalu, Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan terpilih menjadi tuan rumah dari perhelatan besar yang turut mengundang tokoh-tokoh masyarakat, pegiat pariwisata dan budaya hingga dihadiri langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.



**Gambar 1.1 Poster Kegiatan Anugerah Pesona Indonesia 2021 di Musi Banyuasin**

Sumber : [jelajahmuba.mubakab.go.id](http://jelajahmuba.mubakab.go.id)

Selain kegiatan bertaraf nasional, Sumatera Selatan juga kerap diutus sebagai tuan rumah untuk acara tingkat internasional. Setelah SEA Games dan Asian Games, Sumatera Selatan juga pernah menjadi pusat kegiatan Kejuaraan dunia *Motorcross Grand Prix* (MXGP) seri-11 yang diselenggarakan pada 6-7 Juli 2019. Agenda ini mendatangkan tamu hingga wisatawan dari 28 negara dan berhasil menggaet lebih dari 1.500 wisatawan asing. Selanjutnya di awal tahun 2022, kota Palembang kembali menjadi tuan rumah kegiatan pra-konferensi tingkat tinggi yang dihadiri oleh anak muda yang ditunjuk sebagai delegasi dari 20 negara anggota G20 dalam *Y20 Pre-Summit* yang pertama pada Maret 2022.



**Gambar 1.2 Poster Kegiatan *International Pre-Summit 1 Y20 2022* di Palembang**

Sumber : [y20-indonesia.org](http://y20-indonesia.org)

Sebagai provinsi yang mendapatkan cukup banyak perhatian dan kepercayaan sebagai tuan rumah pada perhelatan besar kegiatan-kegiatan berskala nasional dan internasional, pemerintah provinsi Sumatera Selatan turut berupaya untuk terus membangun dan memajukan tiap daerahnya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan (DISBUDPAR Sumsel) juga memanfaatkan kesempatan tersebut untuk membangun sektor pariwisata dengan citra yang kuat bagi provinsi. Hal ini ditujukan agar masyarakat juga menaruh perhatian bukan hanya pada kota Palembang sebagai wajah Sumatera Selatan tetapi juga pada daya tarik wisata di 3 kota dan 13 kabupaten lainnya.

Dengan berupaya menonjolkan keindahan alam dan budaya adat istiadat di masyarakat lokalnya ditiap daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan mencitrakan pariwisata tanah Batanghari Sembilan secara keseluruhan dalam strategi komunikasi pemasaran *city branding* yang dikenal dengan “*Explore Your South Sumatera*”.

*Explore Your South Sumatera* sebagai *branding* provinsi Sumatera Selatan sendiri sudah diresmikan sejak tahun 2017. “*Explore Your South Sumatera*” sebagai *tagline* disini bermaksud untuk mengajak para wisatawan untuk mengeksplorasi berbagai keunikan dari masing-masing daerah di Sumatra Selatan yang menarik untuk dijelajahi. Citra masyarakat lokal disini dilambangkan dengan stilasi dari perahu kuno kekayaan alam dari Sumatera Selatan ini diwakilkan dalam bentuk perahu yang sedang berarus.



**Gambar 1.3 Logo *city branding* Sumatera Selatan**

Sumber : *Brand Guidelines* Logo Pariwisata Sumsel

Sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkuat *positioning* citra wisata agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat lokal, salah satu

langkah yang merupakan ciri khas dari strategi ini adalah penggunaan slogan dan logo yang dianggap paling mewakili lebih dikenal baik secara lokal maupun global. Strategi ini sudah banyak digunakan sebagai upaya membangun citra suatu daerah dan mengenalkan obyek wisata ke khalayak. Bentuk pengimplementasian *city branding* diwujudkan dalam kalimat slogan atau *tagline* tersendiri yang merepresentasikan citra kota tersebut. Julukan atau *branding* yang diberikan pada daerah mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang ditawarkan di daerah tersebut.

Luaran dari strategi ini bukan hanya berbentuk slogan atau logo semata, tetapi juga program promosi dan pemasaran berupa kalimat *positioning*, slogan, ikon, pameran yang dapat mempermudah pemerintah daerah memperkenalkan pariwisata daerahnya kepada investor, turis dan publik secara luas (Ferreira & Dionísio, 2019).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan juga membentuk jalur destinasi wisata menjadi 3 bagian berdasarkan makna dari *branding* wisata provinsi yang telah ditetapkan yakni *Nature* (alam), *Culture* (budaya) dan *Escape*. Jalur wisata ini mencitrakan pariwisata Sumatera Selatan yang mengunggulkan keindahan alam dan keramah tamahan budaya masyarakat setempat yang masih belum banyak dijamah oleh wisatawan. Daerah yang memiliki panorama alami dan mudah dijangkau oleh wisatawan seperti Palembang, Prabumulih dan Pagaralam termasuk dalam kategori *Nature* (alam). Adapun wilayah yang masih mewarisi kentalnya adat-istiadat dan ciri khas kebudayaan tanah Sriwijaya seperti Ogan Komering Ulu dan bagian selatan Sumsel dikategorikan sebagai jalur wisata *Culture* (budaya). Terakhir, bagi wisatawan yang memiliki waktu yang cukup panjang untuk menikmati alam, budaya dan keramah tamahan masyarakat lokal, daerah seperti Musi Rawas, Musi Banyuasin, Lubuklinggau, dan Pali direkomendasikan sebagai destinasi wisata jalur *Escape*.

Upaya lain yang dilakukan untuk memasarkan daya tarik wisata provinsi ini secara maksimal melalui strategi *city branding* adalah dengan memanfaatkan

media sosial yakni Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube dengan tim *Digital Marketing* yang bekerja di bawah Bidang Pengembangan dan Pemasaran. sebagai pengelolanya. Instansi pemerintah ini juga terus melakukan berbagai upaya untuk mengenalkan citra pariwisata Sumatera Selatan kepada masyarakat. Bahkan pada tahun 2021, sebagai bentuk nyata dari *branding Explore Your South Sumatra*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan merilis aplikasi GIWANG Sumsel sebagai aplikasi pusat informasi pariwisata Sumatera Selatan.

Secara rutin, kegiatan-kegiatan sosialisasi citra pariwisata provinsi hingga event yang memang diperuntukkan sebagai wadah promosi pemasaran dan objek wisata daerah terus digelar tiap tahunnya. Agar tiap daerah memiliki kesempatan yang sama untuk bisa dilirik wisatawan, DISBUDPAR Sumsel juga berinisiatif menyelenggarakan kegiatan di luar kota Palembang. Salah satu kegiatan tersebut adalah Sriwijaya Ranau *Grand Fondo* 2021 yang mendatangkan 2.044 pesepeda nasional dan 1.525 orang wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.

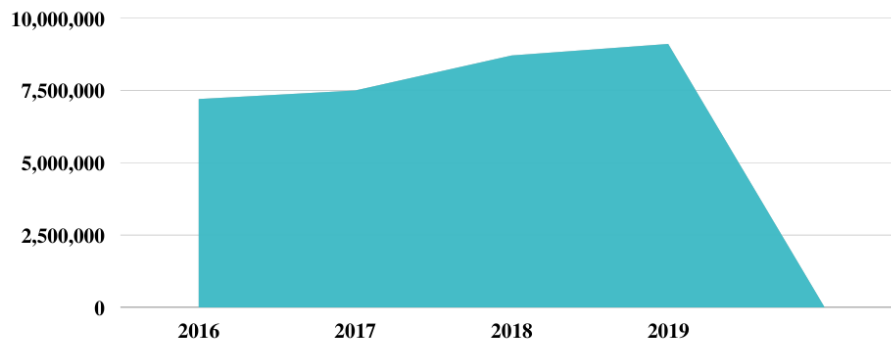


**Gambar 1.4 Sriwijaya Ranau *Grand Fondo* 2021 di Danau Ranau, OKU Selatan**

Sumber : [disbudpar.okuselatankab.go.id](http://disbudpar.okuselatankab.go.id)

Banyaknya media dan saluran komunikasi yang digunakan memberikan dampak positif bagi peningkatan daya tarik wisata yang terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dalam dan luar negeri sejak strategi ini dijalankan dari tahun 2017. Hal ini juga didukung oleh pelaksanaan Asian Games 2018 yang

juga dilaksanakan di Kota Palembang pada tahun berikutnya sehingga jumlah kunjungan pun semakin meningkat.



**Grafik 1.1 Peningkatan Jumlah Wisatawan tahun 2016 - 2019**

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan

Namun disisi lain terkait dengan target penerapan *city branding* yang mampu menjadi *top of mind* di masyarakat, masih ada beberapa dari wisatawan yang pernah beberapa kali berkunjung ke Sumatera Selatan bahkan masyarakat lokal yang belum familiar dengan *branding Explore Your South Sumatra* itu sendiri.

“*Saya selama ini baru tahu kalau Sumatera Selatan punya branding pariwisata.*”

- Jihan, Wisatawan Nusantara

Hal ini mengindikasikan bahwa *branding* yang diciptakan masih memiliki kekurangan dan harus ditingkatkan lagi. Kekuatan suatu *city branding* daerah tidak hanya berfokus pada seberapa menarik logo dan slogan yang dibuat tetapi menyangkut banyak aspek yang mendukung kuatnya *positioning* citra di masyarakat. Sebagai suatu strategi, langkah-langkah yang diambil untuk membuat suatu *city branding* harus bersesuaian dengan nilai-nilai yang ada pada suatu daerah sehingga dapat membangun dan mencerminkan citra yang relevan dengan ciri khasnya. Nanang dan Ali (2008) dikutip dari (Arifin, 2017) strategi adalah

kerangka pikir yang realistis dan konseptual untuk membentuk langkah nyata guna mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata merupakan hal yang krusial. Dampak pasca pelaksanaan strategi yang tidak dapat langsung dirasakan karena luaran dari langkah-langkah yang diterapkan adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata atau tidak. Maka dari itu mulai dari tahap perancangan hingga pelaksanaan, *city branding* harus dibentuk sebaik mungkin agar hasilnya juga maksimal. Insh (2013) menyatakan bahwa dalam tahap perancangan strategi *branding* aspek yang perlu dipertimbangkan dan direncanakan secara matang adalah *identity*, *objective*, *communication* dan *coherence*.

Lalu pada tahap implementasi, terdapat strategi umum *city branding* yang yang berguna untuk memasarkan atau mendorong minat wisatawan, pengusaha, ataupun investor kepada suatu daerah. Menurut Kotler, langkah-langkah tersebut berupa pemasaran citra (*image marketing*), pemasaran atraksi wisata (*attraction marketing*), pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*), dan pemasaran penduduk (*people marketing*) (Intyaswono et al., 2016) Untuk menemukan seberapa baik pelaksanaan *city branding* yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, kedua indikator dalam tahap perancangan dan implementasi ini harus dipenuhi dan dijalankan secara maksimal.

Didasari oleh latar belakang di atas penelitian ini beranjak dari ketertarikan peneliti untuk meneliti secara spesifik dan terperinci bagaimana strategi *city branding* yang diterapkan untuk provinsi Sumatera Selatan, *Explore your South Sumatera* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Secara mendalam penelitian ini akan mengelaborasi strategi komunikasi pemasaran *city branding* provinsi Sumatera Selatan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan melalui pendekatan teoritis dalam perspektif strategi komunikasi pemasaran. Berikut ini adalah pertanyaan penelitian yang diajukan: “*Bagaimana strategi city branding yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan?*”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami lebih lanjut tentang bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran *city branding* provinsi Sumatera Selatan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan dalam membangun citra pariwisata provinsi tersebut.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah berkontribusi dalam memberikan sumbangsih literatur khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dalam fokus kajian *public relations* di bidang strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga memberikan informasi teoritis bagi peneliti lain, memantik diadakannya penelitian lanjutan serta pengembangan teori dalam bidang strategi komunikasi, sekaligus pengembangan studi *public relations*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi akademisi Ilmu Komunikasi, praktisi hubungan masyarakat, maupun masyarakat secara umum dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *city branding* suatu provinsi yang berkelanjutan guna membangun citra pariwisata dalam menarik minat wisatawan. Rujukan ini dapat digunakan untuk membuat



program *public relations* secara lebih variatif dan inovatif, sekaligus memberikan ilmu dalam bidang kajian hubungan masyarakat.

2. Penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun saran tambahan bagi instansi dan seluruh pihak yang berkepentingan khususnya bagi perangkat desa di desa wisata lainnya yang ada di Sumatera Selatan. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam membangun citra dan mempromosikan daya tarik wisata (DTW) provinsi Sumatera Selatan kepada masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdullah, A.. 2020. *Press Relations Kiat Behubungan Dengan Media Massa*. Remaja Rosdakarya.
- Achmad, A. 2017. *Membangun Ekowisata Alam Liar*. Pusat Kajian Media dan Sumber Belajar LKPP Universitas Hasanuddin.
- Andrews, C. J., & Shimp, T. A. 2017. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT Bumi.
- Belch, M. A., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. 2019. *Advertising: an IMC Perspective 4e* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Camilleri, M.A. 2018. *Strategic Penserctives in Destination Marketing*. IGI Global
- Cangara, H. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo
- Creswell, J. W. 2013. *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2015. *Marketing Management 6e* (6th ed.). Pearson.
- Kusumawati, A. 2020. *City branding Konsep dan Isu dalam Pemasaran Pariwisata*. Universitas Sriwijaya
- Miles, Matthew. 2014. *Qualitative Data Analysis*. United State: Library of Congress.
- Sawlani, D. 2021. *Digital Marketing : Brand Images*. Scopindo Media Pusataka
- Simanjuntak, B., Tanjung, F., Nasution, R. 2017. *Sejarah Pariwisata : Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Suryana, Asep. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Tasnim, et. al. 2021. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Wibowo, L.A., Priansa, D. J., 2017 *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta
- Wibowo, I. 2014. *Belajar Desain Grafis*. Buku Pintar

Yoeti, A. Y. 2012. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.

Zebua, M. 2016. *Inspirasi Pengembangan Wisata Daerah*. Deepublish

**Jurnal :**

Arwanto, C., Nugraha, B., Widyarta, A. 2020. *Strategi City branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. PERSPEKTIF Vol 9. Diakses pada 17 Januari 2022

Hidayat, R., Thamrin. 2019. *Analisis Proses City branding' Taste Of Padang' sebagai Brand Destinasi Pariwisata Sumatera Barat*. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Vol. 1 No. 1. Diakses pada 17 Januari 2022

Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. 2016. *Peran Strategi City branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Jurnal Administrasi Bisnis. Diakses pada 10 Januari 2022

Insch, A. 2013. *Elements of the City branding Process to Support Global City Status, Proceedings of International City branding Symposium 2013*. Diakses pada 18 Januari 2022

Kaur, S., Tandon, N., Malik, S., 2019. *Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour. Conference: National Conference on People, Planet and Profit in Sustainable Development & contribution in IT, Media and Management*. Diakses pada 18 April 2022

Lestari, R. B. 2016. *Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City branding*. Jurnal Ilmiah STIE MDP Vol 5 No 2 (2016) Diakses pada 18 Januari 2022

Fajriah, S.D. 2014. *Pengembangan Sarana dan Prasarana untuk Mendukung Pariwisata Pantai yang Berkelanjutan (Studi Kasus : Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan)*. Diakses pada 22 April 2022

Fajriandhanyl, A., Gemiharto, I., Rizal, E. 2020. *Branding Riau The Homeland Of Melayu untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Kunjungan Wisata di Provinsi Riau. Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*. Diakses pada 22 Januari 2022.

- Pelliyezer, K. K. 2018. *Analysis of the Effects of Relational Marketing Towards Tourist Satisfaction Level On Organizing a Tourism Event In South Sumatra Province*. Diakses pada 21 April 2022.
- Rachmadian, A. 2020. *The Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers*. *ASEAN Marketing Journal Vol XI No. 1*. Diakses pada 29 April 2022
- Zinaida, R.S., Sunarto, Sunuantari, M., 2020. *City branding of Palembang : Understanding Cultural Identification Through Logo and Tagline*. *International Journal of Communication Society Vol. 2, No. 1*. Diakses pada 14 Februari 2022.

**Sumber lainnya :**

- Jelajah Muba, Musi Banyuasin, Tuan Rumah API Awards 2021 diakses pada tanggal 25 Januari 2022 dari laman <https://jelajahmuba.mubakab.go.id/>
- Brand Guidelines Logo Pariwisata Sumatera Selatan, Explore your South Sumatera* diakses pada tanggal 22 Januari 2022 dari laman *South Sumatera Tourism*  
<https://southSumateratourism.com/wp-content/uploads/2018/06/Explore-Youre-South-Sumatera.pdf>
- Rancangan Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan 2018-2023, diakses pada tanggal 22 Januari 2022 dari laman *South Sumatera Tourism*  
<https://southSumateratourism.com/wpcontent/uploads/2018/06/Explore-Youre-South-Sumatera.pdf>