

**STRATEGI PEMERINTAH DALAM
MEMPERTAHANKAN *BRANDING* KOTA
PALEMBANG SEBAGAI *SPORT CITY***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1
Ilmu Administrasi Publik



Oleh :

RENALDI
07011381924236

Konsentrasi Kebijakan Publik

**JURUSAN STUDI ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**STRATEGI PEMERINTAH DALAM
MEMPERTAHANKAN BRANDING KOTAPALEMBANG
SEBAGAI SPORT CITY**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Menempuh Derajat Sarjana S-1 Administrasi Publik**

Oleh :
RENALDI
07011381924236

Pembimbing

Tanda Tangan

Dr. M Nur Budiyanto, S.Sos., MPA
NIP. 196911101994011001



Mengetahui Ketua Jurusan



Dr. M Nur Budiyanto, S.Sos., MPA
NIP. 196911101994011001

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

STRATEGI PEMERINTAH DALAM
MEMPERTAHANKAN *BRANDING* KOTA
PALEMBANG SEBAGAI *SPORT CITY*

SKRIPSI

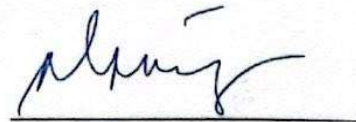
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji pada
Tanggal 24 November 2023
dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI SKRIPSI

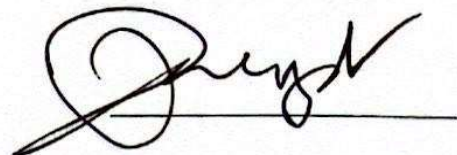
Dr. M Nur Budiyanto, S.Sos., MPA
NIP. 196911101994011001
Pembimbing



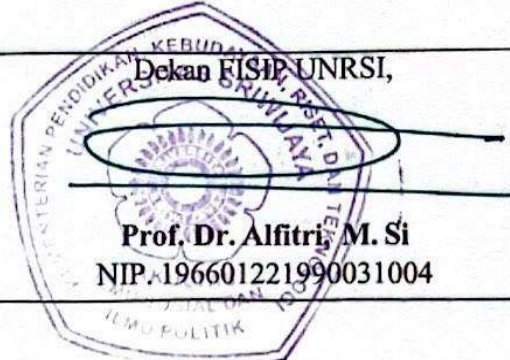
Dr Alamsyah S.IP.,M.SI
NIP. 197808182009121003
Penguji



Januar Eko Aryansah S.IP.,S.H.,M.SI
NIP. 198809062019032016
Penguji



Mengetahui,

 <p>Dekan FISIP UNRSI, Prof. Dr. Alfitri, M. Si NIP. 196601221990031004</p>	<p>Ketua Jurusan Dr. M Nur Budiyanto, S.Sos., MPA NIP. 196911101994011001</p>
---	--

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Renaldi
NIM : 07011381924236
Jurusan : Administrasi Publik

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi Saya yang berjudul “Strategi Pemerintah Dalam Mempertahankan Branding Kota Palembang Sebagai Sport City” ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau terdapat pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada Saya.

Demikian Pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan pihak manapun.

yang Membuat Pernyataan



NIM. 07011381924236

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Manajemen Strategi.....	12
2.1.1 Pengertian Strategi	12
2.1.2 Pengertian Strategi Manajemen.....	13
2.1.3 Tujuan Manajemen Strategi	14
2.2 <i>City Branding</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>City Branding</i>	16
2.2.2 Keuntungan <i>City Branding</i>	18
2.2.3 Kriteria <i>City Branding</i>	20
2.2.4 Unsur <i>City Branding</i>	22
2.3 Kajian <i>Sport Tourism City</i>	29
2.3.1 Jenis-Jenis Pariwisata Secara Umum	29
2.3.2 Definisi <i>Sport Tourism</i>	31
2.3.3 Komponen <i>Sport City</i>	31
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32
2.5 Kerangka Berpikir	40

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Fokus Penelitian	42
3.3 Sumber Data	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.5 Sistematik Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Lembaga Dinas Pariwisata Kota Palembang	53
4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	53
4.1.2 Sejarah Berdirinya Dinas Pariwisata Kota Palembang	53
4.1.3 Visi Dan Misi	54
4.1.4 Tugas Pokok Dinas Pariwisata Kota Palembang	56
4.1.5 Struktur Organisasi.....	57
4.1.6 Tugas Dan Tanggung Jawab	58
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
4.2.1 Hasil Penelitian	61
4.2.2 Pembahasan.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pemanfaatan Jakabaring Sport City.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Kunjungan Wisata di Provinsi Sumatera Selatan ...79

Abstrak

Memperbincangkan Kota Palembang rasanya belum lupa dari ingatan bahwa ditahun 2018 Palembang menjadi salah satu kota tuan rumah ajang ASIAN Games. Hal ini dikarenakan Sumatera Selatan memiliki kawasan olahraga terpadu di Jakabaring Sport City (JSC) dengan memiliki fasilitas vanue yang berstandart internasional yang siap digunakan untuk perhelatan olahraga berskala nasional maupun berskala internasional. Pada Mei 2016 melalui Musrenbangnas Presiden Joko Widodo mendeklarasikan Palembang sebagai Kota Olahraga (Sport City). Brand atau branding bisa jadi dimaknai sebagai merek atau label dalam suatu produk, diharapkan bahwa merek yang tercantum mampu mempengaruhi daya ingat masyarakat akan produk tersebut. Brand yang sudah melekat dalam ingatan, tentu akan menjadi nilai positif bagi perusahaan pelaku bisnis dan industri. City branding merupakan upaya suatu wilayah dalam membuat brand positioning baik dalam level lokal maupun level global. City branding merupakan suatu upaya untuk membentuk identitas wilayah yang berguna untuk mempublikasikan segala bentuk aktivitas kegiatan dan budaya yang akan dilakukan oleh wilayah tersebut.



Kata kunci : city branding, sport city, Palembang

Dosen Pembimbing



Dr. M Nur Budiyo, S.Sos., MPA
NIP. 196911101994011001

Indralaya 24 November 2023
Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. M Nur Budiyo, S.Sos., MPA
NIP. 196911101994011001

Abstract

Talking about the city of Palembang, we haven't forgotten that in 2018 Palembang became one of the host cities for the ASIAN Games. This is because South Sumatra has an integrated sports area in Jakabaring Sport City (JSC) with international standard venue facilities that are ready to be used for national and international sports events. In May 2016 through Musrenbangnas, President Joko Widodo declared Palembang as a Sport City. Brand or branding can be interpreted as a brand or label in a product, it is expected that the brand listed is able to influence people's memory of the product. A brand that is already embedded in the memory, will certainly be a positive value for business and industry companies. City branding is an effort of a region in creating brand positioning both at the local level and global level. City branding is an effort to form a regional identity that is useful for publicizing all forms of activities and cultural activities that will be carried out by the region.

Keywords: city branding, sport city, Palembang

Dosen Pembimbing



Dr. M Nur Budiyanoto, S.Sos., MPA
NIP. 196911101994011001

Indralaya 24 November 2023
Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. M Nur Budiyanoto, S.Sos., MPA
NIP. 196911101994011001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas semua nikmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan skripsi ini tepat pada waktunya. Usulan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat pada kurikulum Jurusan Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dalam proses menulis usulan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari banyak pihak, baik bersifat material maupun spiritual. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;

Banyak kendala yang penulis alami dalam penyusunan laporan ini. Namun, banyak pula pihak yang senantiasa membantu dan memberikan dorongan kepada penulis agar tetap berjuang dan menyelesaikan laporan kuliah kerja administrasi. Untuk itu, penulis ingin memberikan ucapan penghormatan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
2. Dr. M. Nur Budiyanto, S.Sos., MPA. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Anang Dwi Santoso, S.AP., MPA. Selaku Dosen Pembimbing seminar usulan skripsi dan teknik penulisan ilmiah

4. Pada kedua orang tua dan saudara saya yang telah membantu saya baik dalam segi moral maupun materi
5. Sahabat saya yang selalu bersedia mendengarkan seluruh keluhan kesah saya serta selalu mendukung saya dalam penulisan laporan
6. Seluruh rekan seperjuangan jurusan Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Angkatan 2019

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan penulis di masa datang. Semoga hasil laporan ini bermanfaat bagi semua pihak, baik itu jurusan Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Palembang, 2023

Renaldi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia modern selalu menjadi barometer bagi kota-kota di Indonesia agar semakin berkembang dan maju. Tiap kota selalu berusaha untuk lebih mempromosikan kotanya agar mendapatkan kedudukan baik secara nasional maupun internasional. Upaya memunculkan identitas pun menjadi cara jitu untuk lebih memantapkan posisi kota di mata masyarakat luas. (Lutfi dan Aldila, 2018: 53)

Melalui upaya ini diharapkan segala aktivitas kota, baik dari segi pariwisata maupun ekonomi dikenal luas. Sebagian kota di Indonesia pun sudah memiliki *brand* yang menjadi ciri khas kota. Konsep *branding* pertama kali muncul pada tahun 1998 ketika seorang konsultan asal Inggris, Simon Anholt, yang menyatakan jika sebuah tempat dan negara dapat diwakili oleh sebuah merek.

Berlakunya Undang-Undang No. 23 tahun 2014 tentang pemerintahan daerah yang mana publik lebih dikenal dengan sebutan otonomi daerah, terdapat satu fenomena menarik yang dilakukan oleh masing-masing daerah. Sebelum berlakunya otonomi daerah maka pemerintahan yang berlaku adalah sentralistik, tetapi dengan Undang-Undang tersebut pemerintahan lebih desentralistik, setiap daerah kabupaten / kota diberi wewenang secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam berbagai bidang pemerintahannya. (Wahid, 2018: 1)

Kota memiliki aspek masyarakatnya dan memiliki aspek budayanya. Kebudayaan masyarakatnya yang menjadi jiwa dan karakter kota itu, aspek fisiknya akan menjadi raganya. Oleh karena itu membangun kota pada dasarnya membangun jiwa dan masyarakatnya. Apabila karakternya sebuah kota kuat maka masyarakat pendatang biasanya akan lebur dan emosi kota yang di tuju. (Haryono dalam Rahmanto, 2013: 28)

Philip Kotler (2001) dalam bukunya "*Marketing Manajemen, Milenium Edition*" menyebutkan terdapat 10 entitas produk yang dipasarkan di era millennium. 10 entitas produk tersebut antara lain adalah barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan gagasan. Tempat dalam ini adalah wilayah, negara, kota yang telah berkembang menjadi "komoditas" yang diperjual dengan mendatangkan keuntungan, baik keuntungan finansial maupun keuntungan nonfinansial. Keuntungan finansial dapat berupa investasi dan peningkatan orang berkunjung ditempat tersebut. Adapun keuntungan non finansial dapat berupacitra tempat yang dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga untuk "menjual" suatu tempat khususnya kota harus diperlukan strategi pemasaran untuk mengenalkan kota tersebut kepada masyarakat luas salah satunya dengan menggunakan strategi *city branding*.

Menurut Lianti Rahardjo dalam Retno Budi Lestari 2016, *city branding* sendiri memiliki definisi sebagai proses strategi dalam mempromosikan *image* atau citra suatu kota atau wilayah kepada seluruh pihak yang memiliki kepentingan seperti investor, wisatawan, masyarakat, dan sebagainya. *City branding* menuntut sebuah daerah membentuk citra khusus daerahnya bagi dikalangan masyarakat luas untuk mempresentasikan daerahnya. (Aditya,

2011: 17).

Dalam membentuk *branding* pariwisata, sebelumnya Palembang memiliki *branding* pariwisata *The City Where Culture and River meet in Harmony*, lalu kemudian *branding* pariwisata kota Palembang berubah menjadi “*Charming Palembang*”. Alasan perubahan *branding*, karena dirasa bahwa *branding* sebelumnya terlalu panjang dan susah untuk diingat. Sehingga memungkinkan bahwa *branding* pariwisata kota Palembang sulit untuk membekas dalam benak wisatawan.

Kota Palembang pun memiliki *brand* sebagai “*Sports City*” salah satunya pada kawasan Jakabaring yang dimana sebagai salah satu pusat terciptanya Jakabaring *Sport City*. Menurut Kasmiasi (2018: 1), Jakabaring *sport city* Adalah kompleks dengan berbagai fasilitas olahraga, diatas lahan seluas 325 hektar ini terletak dan terletak diwilayah sebrang ulu sejauh 5 km dari pusat kota Palembang di dalam kompleks ini terdapat stadion gelora sriwijaya stadion berkapasitas 40 ribu orang yang merupakan stadion terbesar ketiga Se-Indonesia setelah stadion utama gelora bung karno dan stadion utama palaran.

Stadion gelora sriwijaya adalah stadion standar Asia sehingga stadion gelora sriwijaya yang ada di Palembang ini kerap ditunjuk sebagai tempat berlangsungnya pertandingan besar dan merupakan stadion kebanggaan masyarakat Sumatera Selatan. Masyarakat lokal maupun luar daerah tetapi

masih banyak yang belum mengetahui tata letak, dan suasana dari Jakabaring *Sport City*.

Berawal sebagai tempat perhelatan PON 2004, kawasan Jakabaring dibenahi dan dipersiapkan menjadi kawasan terpadu olahraga berada di Kota Palembang. Kawasan Jakabaring dilengkapi dengan beberapa *venue* yang kemudian dinamakan Stadion Gelora Sriwijaya Jakabaring. Dengan fasilitas gedung olahraga yang telah lengkap dan menyusul adanya pembangunan fisik di kawasan Jakabaring menjadikan kawasan ini menjadi kota baru yang mulai menjadi perhatian masyarakat kota Palembang. Perhelatan PON yang pertama di Pulau Jawa itu sukses dilaksanakan. Sehingga selanjutnya Palembang kembali ditunjuk menjadi tuan rumah penyelenggaraan Sea Games 2011. Kawasan Jakabaring kembali dipersoleh dan lebih dilengkapi dengan infrastruktur lengkap berstandar internasional, dinamakan *Jakabaring Sport City* (JSC), sekarang telah menjadi ikon baru di Kota Palembang. Salah satu hasil verifikasi dari *Asian Football Confederation* (AFC) melalui Tokuaki Suzuki, Direktur Kompetisi AFC menyatakan bahwa Stadion Gelora Sriwijaya (GSJ) Palembang yang terbaik di Indonesia. Bahkan rekomendasi grade A sebagai stadion terbaik di Asia, berhak disandang stadion kebanggaan Laskar Wong Kito (Pranata, 2011). Pernyataan Direktur Kompetisi AFC tersebut semakin memperkuat citra yang baik pada kawasan JSC terutama Stadion Utama Jakabaring tersebut.

Diresmikan secara langsung oleh Presiden RI Bapak Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 11 November 2011, bertepatan dengan pembukaan

Sea Games ke-26. Palembang dipercaya sebagai tuan rumah selain kota Jakarta untuk menyelenggarakan event olahraga berskala internasional. Dalam pidato pembukaan *Sea Games*, Bapak Presiden mengharap kawasannya Jakabaring yang telah diubah menjadi kawasan olahraga terpadu tetap menjadi manfaat setelah event *Sea Games* ke-26 ini selesai. Selanjutnya bapak presiden menghimbau agar kawasan JSC bisa dijadikan sebagai institusi olahraga (Beka, 2011). Pernyataan presiden ini mengharapkan bahwa kawasan JSC dapat menjadi wisata olahraga (*Port Tourism*) seperti di negara maju yang sudah berkembang dengan baik bahkan memberikan dampak positif bagi kemajuan perekonomian di kawasan itu. Sehingga JSC kota Palembang sekarang resmi dijadikan tujuan wisata olahraga di Indonesia seperti bisa dilihat pada website pariwisata Indonesia (*Indonesia's Official Tourism Website*). JSC menjadi kebanggaan baru bagi masyarakat kota Palembang.

Pemerintah Kota Palembang, melalui kepala dinas pariwisata kota Palembang, Isnaini Madani, mengatakan bahwa *Asian Games* merupakan alat bagi pemerintah Kota Palembang dalam mencapai tujuannya agar lebih banyak turis datang ke kota Palembang, karena *Asian Games* dapat menjadi momentum yang baik agar kota Palembang lebih dikenal oleh masyarakat dunia, khususnya masyarakat Asia. (Rahmat, 2018: 19). Karena itulah, event olahraga negara asia ini dapat menjadi media yang baik bagi pemerintah Indonesia, khususnya pemerintah kota Palembang dalam hal mempromosikan keindahan alam dan beragam budaya yang dimilikinya, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan, terutama wisatawan asing di kota Palembang.

Menurut Ridho, (2018: 1) Jakabaring *Sport City* (JSC) ini memiliki

beberapa media informasi yang Bisa dijadikan media untuk melihat JSC dari kejauhan, salah satunya brosur yang merupakan salah satu media informatif yang terdiri dari satu atau beberapa halaman yang digunakan oleh banyak orang untuk promosi dan informasi baik itu produk ataupun jasa. Brosur bisa lebih memudahkan para wisatawan dalam menjelajahi item-per item destinasi wisata yang ada di Jakabaring *Sport City* kota Palembang. Brosur yang diggunakan yakni teknologi *Augmented Reality*. Teknologi *Augmented Reality* adalah suatu lingkungan yang memasukan objek virtual 3D ke dalam lingkungan nyata.

Tidak hanya *Augmented Reality* namun Jakabaring juga mempunyai *Virtual Tour berbasis Website* yang dapat membantu masyarakat untuk dapat mengunjungi Jakabaring *Sport City* tanpa harus datang langsung ke lokasi, dan diharapkan dapat memudahkan masyarakat untuk melihat lokasi yang adadi Jakabaring *Sport City* melalui situs *Virtual Tour* hal ini dikarenakan kadang masyarakat tidak memiliki waktu untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut maka munculah aplikasi yang dapat memudahkan masyrakat untuk melihat JSC dari jarak jauh. Menurut Kusmiati (2018:1) Stadion Gelora Sriwijaya adalah stadion multifungsi terbesar ketiga se-Indonesian setelah stadion utama Bung Karno dan stadion utama palaran, stadion geloras riwijaya lebih dikenal dengan nama stadion jakabaring *Sport City*. Stadion gelora sriwijaya beralamat di jalan gubernur H.A Bastari Jakabaring kota Palembang, stadion ini juga diakui sebagai salah satu stadion terbaik yang bertaraf internasional yang difungsikan untuk tempat penyelenggaraan pertandingan-pertandingan olahraga.

Adapun data – data pemanfaatan pada Jakabaring *Sport City* dari tahun

ke tahun yaitu :

Tabel 1.1
Data Pemanfaatan Jakabaring *Sport city*

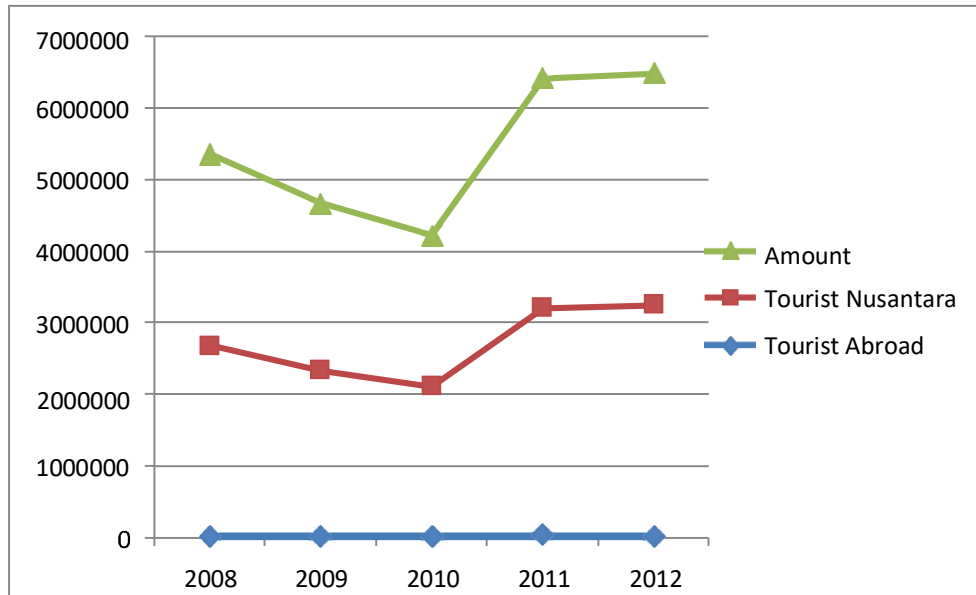
NO	NAMA KEGIATAN	TAHUN
1.	PON XVI	2004
2.	STADION YANG MENYELENGGARAKAN PERTANDINGAN DALAM PIALA ASIA	2007
3.	SEA GAMES XXV	2011
4.	ISLAMIC SOLIDARITY GAMES	2013
5.	ASEAN UNIVERSITY GAMES	2014
4.	TUAN RUMAH ASIAN GAMES	2018

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Parawisata, RPMJD 2004-2018

Dengan adanya pemanfaatan pada Jakabaring *Sport City* maka tercapainya tujuan pada kebijakan pemerintah provinsi Sumatera Selatan tentang bidang parawisata terdiri dari tujuan, sasaran, strategi dan arah kebijakan. Visi pemerintah Provinsi Sumatera Selatan adalah Sumatera Selatan sejahtera, lebih maju dan kompetitif internasional. Untuk mewujudkan visi tersebut, salah satu misi yang terkait dengan pariwisata daerah adalah untuk memperkuat keunggulan daerah agropolitan, pariwisata daerah dan sektor-sektor terkemuka lainnya, peningkatan investasi ramah lingkungan serta peningkatan fasilitas dan infrastruktur daerah.

Tujuan pariwisata adalah untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan dengan target meningkatkan manfaat pariwisata daerah melalui strategi untuk meningkatkan pengelolaan pariwisata daerah. Arah kebijakan pariwisata adalah meningkatkan kualitas prasarana objek wisata, meningkatkan promosi pariwisata daerah dan meningkatkan kemitraan / jaringan pariwisata.

Grafik 1.1
Data Statistik Kunjungan Wisata di Provinsi Sumatera Selatan



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Parawisata

Sepanjang tahun 2008-2013, jumlah kunjungan wisatawan baik asing maupun domestik mengalami peningkatan yang cukup baik. Peningkatan peningkatan sangat terasa sekali pada tahun 2011, di mana ada lonjakan wisatawan yang datang untuk mencapai 3,2 juta orang, yang berarti peningkatan sekitar 1,1 juta orang. Ini diharapkan karena diselenggarakannya *Sea-Games* 26 di Palembang. Dalam indikator terlihat perkembangan pariwisata di Sumatera Selatan dapat dilihat dari pertumbuhan hotel berbintang di Palembang, sebagai infrastruktur pendukung pertumbuhan sektor ini. Jadi dengan dibangun dan dikembangkan JSC sebagai pusat kegiatan olahraga internasional akan meningkatkan peluang baik di bidang pariwisata karena akan dikunjungi oleh penggemar olahraga baik di dalam maupun di luar negeri, penandaan produk lokal dan pengembangan ekonomi kreatif dengan potensi daerah yang ada. Dengan tingkat daya tampung pengunjung 40.000 orang mengkondisikan bahwa JSC menjadi potensi devisa bagi masyarakat

Palembang.

Dalam pengembangan tempat wisata Jakabaring *Sport City* ini tidak hanya pemerintah yang memberikan pemikiran agar destinasi pariwisata ini tetap berjalan dengan baik tetapi pihak-pihak lain juga ikut andil dalam pembangunan infrastruktur pendamping guna meningkatkan pendapatan dari sektor ekonominya untuk pengembangan JSC ini perlu pemikiran keras antara pendiri JSC dan pengelola tempat wisata ditempat yang bersangkutan. Pengembangan destinasi suatu tempat wisata dapat disesuaikan oleh pemerintah daerah dengan potensi dan kekhasan daerah masing-masing maju atau tidaknya suatu daerah sangat ditentukan oleh kemampuan dan kemauan untuk melakukan pengembangan. Dalam pengembangan pariwisata tidak hanya pemerintah yang melakukan sendiri tetapi pihak-pihak lain juga ikut andil dalam pembangunan infra stuktur pendamping, ini guna meningkatkan peningkatan pendapatan dari sektor ekonomi, Menurut Charles Khaisar Jr dan Larry E. Halber dalam Rani, (2014: 2).

Pemilihan Kota Palembang sendiri sebagai tuan rumah Asian Games 2018 bukan tanpa alasan. Menurut Gubernur Sumatera Selatan, Alex Noerdin, kondusifitas daerah, adanya pengalaman dari Kota Palembang.

dalam menjadi tuan rumah *event – event* olahraga baik dalam skala nasional dan internasional, seperti *Islamic Solidarity Games*, PON, SEA Games, *ASEAN University Games* dan beberapa event lainnya. Alasan lainnya adalah kelengkapan fasilitas olahraga bertaraf internasional yang dimiliki oleh Kota Palembang dan terintegrasi dalam satu wilayah, yaitu Jakabaring *Sport City*. (Rachman, 2018: 43).

Namun sebelum berkembang seperti sekarang, kota Palembang dikenal

sebagai salah satu kota di Indonesia yang memiliki tingkat kriminalitas tertinggi di Indonesia. Hal ini terbukti dengan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa provinsi Sumatera Selatan merupakan provinsi kelima yang memiliki tingkat kriminalitas tertinggi di Indonesia. (Arby, 2018: 23). Pada pelaksanaan Asian Games 2018, pemerintah kota Palembang berupaya untuk memanfaatkan momentum *Asian Games*, untuk memperbaiki citranya. Sehingga, melalui penelitian ini penulis akan menjelaskan bagaimana strategi mempertahankan branding Kota Palembang sebagai *Sport City*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi pemerintah dalam mempertahankan branding Kota Palembang sebagai *Sport City* ?”

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis fokus pada strategi yang diterapkan oleh Kota Palembang dalam mempertahankan branding kota sebagai *Sport City* sehingga kota Palembang dapat meningkatkan citra nama baik kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemerintah dalam mempertahankan branding Kota Palembang sebagai *Sport City*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait manfaat

kompetisi olahraga dalam strategi mempertahankan *branding city*.

b. Penulisan ini juga diharapkan bisa menjadi bahan observasi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Untuk memenuhi syarat dalam menempuh ujian sidang pada Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Cetakan Pertama. Jakarta: Pradnya Paramita
- Adhimasyah, Lutfi., Aldila, Widiyaningrat. 2018. *Konsep City Branding Sebuah Pendekatan The City Brand Hexagon Pada Pembentukan Identitas Kota*. Jakarta: Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Annur, Saipul. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Analisa Data Kuantitatif dan Kualitatif*. Palembang: IAIN Raden Fatah Palembang
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Keban, Yeremias T. 2014. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep, Teori dan Isu Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. 2013. "City Branding untuk Pemda: Perlukah?". Diakses pada tanggal 27 November 2017 melalui <http://www.kemendagri.go.id/article/2013/04/12/city-branding-untuk-pemda-perluakah>.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2016. *Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016-2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Asian Places: attracting investment industry, and tourism to cities, state, and nations*. New York: John Wiley & Sons.
- _____. 2006. *B2B Brand Manajemen*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Kriyantono, R. 2010. *Tenik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Luthfi, A dan Widiyaningrat, A.I. *Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota. Artikel diseminarkan dalam Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 di Universitas Jember*.
- Madjir, Sulbahri. 2012. *Manajemen Strategi (Strategic Management)*. Palembang:
- Maulana, Agus. 1997. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Mindarti, Lely Indah. 2016. *Aneka Pendekatan dan Teori Dasar Administrasi Publik*. Malang: UB Press
- Nasrulah. 2010. *Brand Positioning Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Daerah*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Gajah Mada Percetakan Universitas Sriwijaya.
- Pitana, I Gde, dkk. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media