

**PENGARUH CITY BRANDING “CHARMING PALEMBANG”
TERHADAP CITRA KOTA PALEMBANG (STUDI PADA MAHASISWA
PERANTAU DI FISIP UNSRI ANGKATAN 2017-2018 KAMPUS
PALEMBANG)**

Skripsi

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



**Diajukan Oleh :
DEVANI OKTAVIANTI
07031381722176**

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

2021

PENGARUH *CITY BRANDING* "CHARMING PALEMBANG"
TERHADAP CITRA KOTA PALEMBANG (STUDI PADA
MAHASISWA PERANTAU FISIP UNSRI ANGKATAN 2017-2018
KAMPUS PALEMBANG)

Skripsi
Oleh :
Devani Oktavianti
07031381722176

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal

Pembimbing :

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

2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Penguji :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Do the best and pray. God will take care of the rest and Do your best at any moment that you have.” (Penulis)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Q.S. Al Baarah: 286)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Diriku sendiri**
- 2. Kedua orangtuaku**
- 3. Dosen pembimbing skripsiku**
- 4. Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah Swt yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh City Branding Charming Palembang Terhadap Citra Kota Palembang (Studi pada mahasiswa perantau Fisip Unsri Angkatan 2017-2018 Kampus Palembang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata 1 Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya dan sebesar-besarnya kepada:

1. ALLAH SWT yang melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan, keteguhan dan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Mba Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si sebagai Pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas arahan dan bimbingannya, terima kasih atas ilmu dan pelajaran lainnya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis hingga masuk ke tahap akhir perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu para Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, dan nasihat kepada penulis baik pada saat jam perkuliahan.

8. Mama, papa, dan kakak yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam keadaan apapun. Terima kasih untuk mama dan papa yang banyak memberikanku kasih sayang yang luar biasa dan menjadi orangtua terhebat di hidupku.
9. Sahabat hidupku Eka dan Fatthya yang selalu memberikan dukungan, selalu memberikan bantuan, dan memberikan semangat serta kekuatan mental. Terima kasih sudah hadir dan selalu ada di hidupku memberikan warna yang indah.
10. Sahabat terbaik selama perkuliahan Winda dan Erina yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan menjadi tempat untuk bertukar keluh kesah serta bertukar pikiran dari hari pertama kuliah.
11. Teman-teman kelas Ilmu Komunikasi A dan kelas Ilmu komunikasi B Kampus Palembang Angkatan 2017.
12. Terima kasih untuk diriku sendiri. *I want to thank me for everything i do, for doing all this hard work, and for bearing my own negative thoughts.*

Semoga semuanya selalu diberikan nikmat kesehatan, umur panjang dan kebahagiaan oleh Allah Swt. Dengan segala kerendahan hati saya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua, Aamiin.

Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 City Branding	10
2.2.1 Beberapa Teori City Branding	13
2.2.2 Teori yang Digunakan	14
2.3 Citra Kota	15
2.3.1 Beberapa Teori Citra	17
2.3.2 Teori yang Digunakan	18
2.4 Pengaruh Antar Variabel	19
2.5 Kerangka Teori	20
2.6 Kerangka Pemikiran	22
2.7 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26

3.2 Definisi Konsep	26
3.3 Definisi Operasional.....	27
3.4 Data dan Sumber data	30
3.4.1 Data.....	30
3.4.2 Sumber data.....	30
3.5 Unit analisis, Populasi, dan Sampel	31
3.5.1 Unit analisis	31
3.5.2 Populasi	31
3.5.3 Sampel.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.1 Penyebaran Kuisisioner	32
3.6.2 Observasi.....	32
3.6.3 Dokumentasi.....	33
3.7 Instrumen Penelitian.....	33
3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	34
3.7.3 Uji Normalitas	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif	36
3.8.2 Teknik Analisis Eksplanatif	36
3.9 Hipotesis Statistik	38
BAB IV GAMBARAN UMUM	39
4.1 Gambaran Umum Kota Palembang	39
4.2 Visi, Misi, dan Sasaran.....	42
4.3 Charming Palembang	42
BAB V PEMBAHASAN	45
5.1 Identifikasi Responden.....	45
5.2 Pembahasan Data Menggunakan Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	49
5.2.1 <i>The presence</i> (kehadiran)	51

5.2.2 <i>The potential</i> (Potensi)	53
5.2.3 <i>The place</i> (Tempat)	56
5.2.4 <i>The pulse</i> (daya tarik).....	59
5.2.5 <i>The people</i> (orang)	61
5.2.6 <i>The prerequisite</i> (prasyarat)	63
5.2.7 <i>Recognition</i> (pengenalan).....	66
5.2.8 <i>Reputation</i> (reputasi).....	68
5.2.9 <i>Affinity</i> (daya tarik)	71
5.2.10 <i>Loyalty</i> (kesetiaan)	72
5.3 Pembahasan Data dengan Teknik Analisis Eksplanatif	74
BAB VI PENUTUP	78
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran.....	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang 2016-2019.....	7
Tabel 2.1 Alur Pemikiran.....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.2 Bobot Kuesioner Penelitian.....	32
Tabel 3.3 Interpretasi Tingkat Reliabilitas.....	35
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor.....	37
Tabel 4.1 Kecamatan Di Kota Palembang.....	40
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kota Palembang.....	41
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	48
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Rantau.....	49
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tinggal.....	50
Tabel 5.5 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor.....	51
Tabel 5.6 Jawaban Responden The Presence Indikator 1.....	52
Tabel 5.7 Jawaban Responden The Presence Indikator 2.....	53
Tabel 5.8 Jawaban Responden The Potential Indikator 2.....	56
Tabel 5.9 Jawaban Responden The Place Indikator 1.....	57
Tabel 5.10 Jawaban Responden The Place Indikator 2.....	59
Tabel 5.11 Jawaban Responden The Pulse Indikator 1.....	60
Tabel 5.12 Jawaban Responden The Pulse Indikator 2.....	61
Tabel 5.13 Jawaban Responden The People Indikator 1.....	63
Tabel 5.14 Jawaban Responden The People Indikator 2.....	64
Tabel 5.15 Jawaban Responden The Prereuisites Indikator 1.....	65
Tabel 5.16 Jawaban Responden The Prereuisites Indikator 2.....	66
Tabel 5.17 Jawaban Responden Recognition Indikator 1.....	67

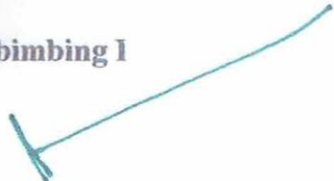
Tabel 5.18 Jawaban Responden Reputation Indikator 2.....	71
Tabel 5.19 Jawaban Responden Affinity Indikator 1.....	72
Tabel 5.20 Jawaban Responden Loyalty Indikator 2.....	74
Tabel 5.21 Kategori Penilaian.....	75
Tabel 5.22 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier.....	76

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh City Branding “Charming Palembang” Terhadap Citra Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa Perantau Di Fisip Unsri Kampus Palembang Angkatan 2017-2018). Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh city branding “charming Palembang” terhadap citra kota Palembang dan seberapa besar pengaruh city branding “charming Palembang” terhadap citra kota Palembang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori city branding hexagon menurut Simon Anholt dan teori citra kota menurut Freddy Rangkuti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan teknik analisis eksplanatif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh city branding “charming Palembang” menunjukkan signifikan terhadap variable citra kota sebesar 0,892 atau 79,5%. Hipotesis diterima karena pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada taraf signifikan 5% dengan perbandingan $17,393 > 1,664$. Artinya terdapat pengaruh antara city branding “charming Palembang” terhadap citra kota Palembang.

Kata Kunci: Pengaruh, City Branding, Citra Kota

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019



ABSTRACT

This study entitled "The effect of City Branding Charming Palembang with on the image on Palembang city (Study on Overseas Students at Fisip Unsri Palembang Class of 2017-2018). The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of city branding "charming Palembang" on the image of the city of Palembang and how much influence city branding "charming Palembang" has on the image of the city of Palembang. The theory used in this study is the city branding hexagon theory according to Simon Anholt and the city image theory according to Freddy Rangkuti. This study uses quantitative research methods. The data analysis technique used quantitative descriptive analysis techniques and explanative analysis techniques using simple linear regression. The result showed that the influence of city branding "Charming Palembang" showed a significant effect on the city image variable of 0.892 or 79.5%. The hypothesis is accepted because the hypothesis testing shows the value of t count is greater than t table at a significant level of 5% with a comparison of $17.393 > 1.664$. This means that there is an influence between the "charming Palembang" city branding on the image of the city of Palembang.

Keywords: Influence, City Branding, City Image

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 197905012002121005

NIP. 199309052019032019



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran sebuah kota akan memberikan banyak manfaat dan memberikan keuntungan untuk kota tersebut. Untuk memperkenalkan suatu daerah serta obyek wisatanya maka pemerintah daerah harus memiliki strategi yang tepat untuk memperkenalkannya kepada wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara karena pariwisata adalah salah satu penyumbang pendapatan devisa yang cukup besar untuk suatu daerah. Kota dan negara menyadari bahwa pengelolaan citra yang baik yaitu dilakukan melalui *city branding* karena akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan untuk kota atau negara tersebut. Dalam sistem pariwisata, pemasaran merupakan variabel yang menghubungkan antara daerah asal wisatawan dan daerah tujuan dari wisatawan (Dr. I Putu Gde Sukaatmadja, 2020). Dalam membentuk daya saing kota, setiap pemerintah daerah harus membangun daya tarik agar menghasilkan hal yang istimewa dan berbeda dari kota lainnya. Persaingan tiap kota demi mendapatkan kepercayaan sebagai kota terbaik dalam aspek pariwisata bergantung pada bagaimana cara kota tersebut bisa menyampaikan kekuatan kompetisi dengan relevansi kota tersebut.

City branding adalah sebuah pemikiran yang membentuk makna dan asosiasi yang dimiliki oleh orang kota dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup atau mendorong pembangunan ekonomi. *City branding* juga merupakan salah satu strategi yang paling efektif digunakan untuk pemasaran kota kepada calon pengunjung (uslay, 2017). *City branding* pada umumnya lebih memfokuskan pengelolaan citra positif dari kota serta membuat apa dan bagaimana citra positif itu akan dibentuk dalam proses pengelolaan citra atau *image* kota. Agar *city image* bisa terwujud dengan baik diperlukan waktu yang panjang serta partisipasi pemerintah dan warga lokal yang menyatu dengan baik.

Dalam hal pemasaran kota, *city branding* merupakan cara yang tepat untuk menerapkan pemasaran kota karena masyarakat akan lebih mudah mengingat slogan yang diberikan pada *city branding* tiap daerah serta menjadi identitas pembeda antara suatu kota dengan kota lainnya. Dengan adanya *city branding* yang tercipta maka bisa meningkatkan citra kota yang positif, citra kota merupakan kesan untuk suatu kota yang terbentuk berdasarkan pikiran masyarakat karena adanya ciri khas yang unik dari kota tersebut. Citra kota yang baik akan membuat kota tersebut dipandang istimewa oleh wisatawan maupun masyarakat lokalnya sendiri. Melalui citra positif yang terbentuk bisa membawa pengaruh lebih terhadap pariwisata, meningkatkan ekonomi lokal, tersedianya lapangan pekerjaan, serta meningkatkan infrastruktur. Menurut Wandari L A (2014), potensi setiap daerah khususnya di bidang pariwisata yang besar tapi tanpa didasari perencanaan atau pelaksanaan dengan strategi yang tepat maka tujuan tidak akan tercapai maksimal. Salah satu strategi pemasaran kota yang bisa dijalankan untuk memaksimalkan potensi daerah bahkan bisa membentuk “*brand image*” di benak wisatawan adalah dengan melakukan *city branding*. (Jesi Indriani, 2017)

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra destinasi dengan melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, kultural dan peraturan daerah. Sedangkan, menurut Kartajaya (2007) kota lebih penting daripada Negara, hal penting dalam menggelar aktivitas *city branding* adalah fokus dalam pengembangannya. Kesadaran akan pentingnya *city branding* pada suatu kota sudah terlihat di Indonesia seperti “*enjoy Jakarta*” yang merupakan *city branding* dari DKI Jakarta. Tetapi aktivitas yang dilakukan setiap kota masih sangat terbatas dan tidak sedikit yang salah pemahaman tentang *city branding* ini. (Siti Zumroh Nur Ivani, 2015: 2)

Menurut Kavartzis dan Zhou & Wang (2014), *city branding* merupakan sebuah konsep dari *branding*. Branding merupakan konsep yang dibuat untuk tujuan mengembangkan suatu produk. Namun, dalam hal *city branding* yaitu strategi pemasaran kota dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra yang baik bagi

pengunjung. Konsep *city branding* yang baik dan positif akan berpengaruh terhadap citra yang baik di mata wisatawan. Citra positif yang tercipta dari *city branding* tersebut akan menempatkan kota tersebut menjadi istimewa di benak wisatawan, dalam hal ini akan berpengaruh terhadap citra positif yang tercipta untuk kota tersebut.

Menurut Cai dalam Qu, Kim, & Im (2005), mengatakan tujuan lain dari *city branding* yaitu membangun sebuah citra positif suatu tempat dan untuk membedakan tempat tersebut dengan para pesaingnya (Adhiimsyah Luthfi, 2016). Sedangkan, pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung yaitu *city branding* yang pada hakikatnya sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan kota dengan *branding* terhadap suatu kota agar semakin dikenal wisatawan lokal maupun mancanegara. *City branding* bisa memunculkan minat berkunjung wisatawan dengan *branding* dan slogan yang berbeda dari kota lainnya. Konsep *city branding* memiliki persamaan dengan konsep *destination brand* yang dapat dikatakan sebagai merek dari suatu tempat. Dengan adanya *brand* dari suatu kota maka bisa memunculkan persepsi atau perasaan ingin berkunjung. (Abdurrahman Hikmah Ramadhan, 2015)

Menurut Coshall (2002: 89), mengatakan bahwa citra kota merupakan hal yang tercipta dari benak wisatawan secara umum terhadap suatu kota. Citra kota dibentuk di dalam benak masyarakat melalui tayangan, prasangka, harapan, serta pengalaman setelah berkunjung dari suatu kota. Secara umum, nilai persepsi seseorang terhadap suatu tempat bisa membentuk image atas suatu tempat sehingga membuat sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung. (Syuli Suryo Winahyu, 2016)

Penerapan *city branding* di dalam tata kelola kota di Indonesia bersamaan dengan dimulainya otonomi daerah seperti yang diamanatkan oleh Undang-Undang nomor 22 tahun 1999 diperbaharui dengan Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 mengenai pemerintah daerah yang mengusung semangat otonomi dalam pengelolaan kota. Pada Undang-Undang nomor 17 tahun 2000 melihat pembangunan kota sebagai sentral dari pembangunan

wilayah. Dan Undang-Undang nomor 26 tahun 2007 dalam memberikan arah dari pembangunan kota sebagai penataan ruang yang berdampak pada warga kota. (Ute Lies, 2019)

City branding dimiliki oleh tiap-tiap kota di Indonesia dan berasal dari sumber identitas yang berbeda sesuai dengan kebudayaan masing-masing daerah. Kota Palembang mempunyai *city branding* pariwisata yaitu “*Charming Palembang*”. *Charming* artinya menawan dan memberikan kehangatan bagi orang yang berkunjung di kota Palembang. Slogan *city branding* pariwisata tersebut merupakan strategi dari dinas pariwisata Kota Palembang dalam mempromosikan sektor kepariwisataan untuk wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Kota Palembang memiliki keberagaman dan keanekaragaman nilai budaya dilengkapi dengan keindahan dan kemegahan jembatan ampera yang berdiri megah di atas sungai musi yang membelah Kota Palembang menjadi dua wilayah hulu dan hilir namun tetap menjunjung toleransi tinggi, aman, dan tentram dalam keselarasan yang harmonis.

Pembentukan *city branding* tersebut dibentuk dengan keselarasan yang sesuai di kota Palembang. Menurut Alan C. Middleton dalam raharjo (2015), mengatakan bahwa kota yang memiliki *brand* yang kuat akan berdampak pada kemudahan untuk mendapatkan kredibilitas yang tinggi dari investor dan kemudahan dalam menarik wisatawan. Maka dari hal tersebut, kota harus memanfaatkan strategi pemasaran *city branding* untuk menarik modal, pariwisata, dan teknologi. Dalam mengembangkan *branding* yang baik, suatu kota harus bisa mengkomunikasikan *brand* tersebut dengan komunikatif agar pesan yang ingin disampaikan bisa tercapai. Menurut Allen (2007), pada prinsipnya untuk sebuah kota bisa membangun merek sebagai perluasan dari teori pemerekan sebuah perusahaan (*corporate branding*) artinya untuk mengembangkan *brand* tersebut sebuah kota harus memiliki strategi komunikasi untuk mempromosikan

keunikan, kebudayaan, *event*, dan potensi yang ada di daerah dalam pasar global. (Lestari, 2016)

Dalam kaitan dengan citra destinasi dari suatu daerah atau kota, loyalitas dan kepuasan wisatawan tetap menjadi indikator penting dari suksesnya dalam hal pengembangan destinasi. Kenyamanan yang dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung juga menjadi fokus pemerintah daerah terutama pengembangan fasilitas-fasilitas yang dikemas secara menarik. Menurut Tasci dan Kozak, citra destinasi merupakan persepsi dari setiap individu terhadap karakteristik destinasi yang dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, dan banyak faktor lainnya (Elvera, 2020). Kepuasan dan kenyamanan wisatawan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pemerintah daerah karena dengan kepuasan wisatawan mendorong wisatawan bertingkah loyal terhadap destinasi wisata yang dikunjungi dengan melakukan kunjungan kembali dan berpotensi untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

Pembentukan citra kota sebelum wisatawan melakukan perjalanan adalah fase penting dalam hal proses pemilihan daerah tujuan wisata. Maka dari itu, pemerintah daerah berlomba-lomba memberikan nilai lebih dalam menciptakan keunikan destinasi wisata yang dikelola. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadi kunjungan wisata yang dilakukan oleh wisatawan juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan serta intensitas untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang tergantung seberapa besar rasa nyaman dan pengalaman indah yang tercipta saat wisatawan tersebut sedang berwisata. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang baik hal tersebut bisa mendorong terciptanya loyalitas di hati wisatawan yang merasa nyaman dan puas.

Sumatera Selatan memiliki kekayaan alam dan budaya yang saat ini menjelma menjadi daerah sejahtera, terdepan, dan berbudaya. Semua potensi yang dimiliki harus mampu dikelola dengan baik agar bisa menjadikan masyarakatnya tumbuh daya cipta, daya kreasi, serta daya kompetisi yang tinggi. Dengan hal tersebut, masyarakat Sumatera Selatan

akan memiliki rasa percaya diri yang tinggi dalam menghadapi persaingan global. Sumatera Selatan memiliki potensi yang besar di bidang pertanian yang meliputi berbagai jenis tanaman pangan tropis, minyak kelapa, karet, kopi, kayu manis, kelapa, merica dan teh. Sebagian besar dari pangan tersebut diekspor untuk kebutuhan dalam negeri yang melebihi. Sumatera Selatan juga mempunyai deposit yang besar untuk minyak, gas, batubara, dan mineral lainnya. (Kurniawan, 2011)

Pariwisata memiliki efek yang bagus untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah khususnya di sektor riil. Berbagai kegiatan telah dilakukan melalui promosi dan pameran. Seperti pameran sriwijaya expo yang sering diadakan setiap tahun ini menghadirkan berbagai macam makanan khas daerah yang ada di Sumatera Selatan, baju adat Sumatera Selatan, dan berbagai kerajinan tangan khas Sumatera Selatan serta penampilan tarian-tarian adat Sumatera Selatan. Promosi melalui video di instagram, youtube, dan platform lainnya juga sering dilakukan oleh dinas pariwisata kota Palembang dengan menayangkan keberagaman budaya serta destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan.

Atraksi bisa menarik orang ke suatu tujuan wisata. Atraksi lomba perahu bidar yang dilakukan di sungai musi sangat menarik untuk ditonton, lomba yang diadakan setiap perayaan hari kemerdekaan Indonesia ini sangat ditunggu oleh warga lokal maupun wisatawan. Hal yang terpenting dari pariwisata adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh keragaman budaya dan banyaknya destinasi wisata menarik yang bagus dikunjungi oleh wisatawan. Lokasi dan mudahnya lokasi tersebut diakses merupakan hal terpenting juga untuk keberhasilan suatu destinasi wisata yang mengandalkan sumber daya alam. Budaya yang dipamerkan di tempat-tempat bersejarah juga bisa menarik wisatawan untuk berkunjung. Di Kota Palembang mempunyai destinasi wisata sejarah yaitu benteng kuto besak yang memiliki nilai sejarah yang tinggi, bangunan benteng kuto besak merupakan lambang supremasi kesultanan Palembang Darussalam. Bangunan ini masih berdiri kokoh

sampai sekarang. Benteng kuto besak sangat menarik wisatawan karena lokasinya berada di dekat sungai musu, jembatan ampera, museum Sultan Mahmud Badaruddin II, serta monpera sumatera selatan. Infrastruktur lokasi destinasi wisata tersebut sangatlah bagus dan mudah untuk di akses oleh wisatawan. Kota Palembang juga mempunyai destinasi wisata olahraga yaitu kompleks olahraga jakabaring *sport city* yang memiliki 14 *venue* olahraga serta danau ski air jakabaring *sport city* yang cocok dijadikan untuk berkumpul bersama keluarga saat hari libur.

Kota Palembang mempunyai keberagaman budaya yang saling menjaga toleransi dan sangat menjaga hubungan yang baik diantara masyarakat. Salah satu dari keunikan toleransi antar budaya dan agama di kota Palembang terdapat masjid cheng ho. Masjid Cheng Ho Palembang dibangun untuk menjaga hubungan yang baik antara masyarakat keturunan Tionghoa dan masyarakat Palembang.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang
2016 – 2019

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah (orang)
2016	1.899.887	9.261	1.909.148
2017	1.760.245	9.850	1.770.095
2018	2.110.898	12.249	2.123.147
2019	1.089.000	9.886	1.098.886

Sumber : Diolah dari Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan dan Dinas
Kebudayaan & Pariwisata Kota Palembang

Berdasarkan data resmi dari Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan dan Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Palembang, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Selatan yang terlampir pada tabel tersebut merupakan data dari tahun 2016-2019, namun pada tahun 2020 di bulan maret wisatawan nusantara yang berkunjung sejumlah 448 dan sepanjang maret – september nihil wisatawan mancanegara hal ini mengalami penurunan yang drastis diakibatkan oleh *pandemic* covid 19 yang sedang melanda dunia. (Selatan, 2121)

Dengan adanya *city branding* pariwisata Kota Palembang yaitu “*Charming Palembang*” menjanjikan untuk memberikan kehangatan dan keramahan terhadap wisatawan yang berkunjung dan masyarakat yang baru tinggal di Kota Palembang. Menawarkan banyak pilihan destinasi wisata yang menawan. Branding pariwisata Kota Palembang yang bertajuk “*Charming Palembang*” mempunyai radio pariwisata Kota Palembang yang diberi nama *Charming Palembang Radio*, di radio tersebut akan memenuhi segala informasi yang terkait sektor kepariwisataan di Kota Palembang dan sekitarnya. *Charming Palembang Radio* dilakukan melalui akun instagram @charming.palembang atau @pariwisata.palembang dengan live streaming instagram.

Masyarakat yang baru menetap di Kota Palembang karena pekerjaan atau menyelesaikan pendidikannya pasti mempunyai kesan-kesan terhadap Kota Palembang. Untuk melihat pengaruh *city branding* terhadap citra kota dibutuhkan responden yang berasal dari luar Kota Palembang namun telah menetap lama. Peneliti mengambil populasi mahasiswa perantau di FISIP Unsri angkatan 2017-2018 kampus Palembang karena mahasiswa aktif dalam menggunakan media sosial terutama instagram dan sering mengikuti event-event yang ada di Kota Palembang terutama berkaitan dengan pariwisata ataupun mengunjungi tempat destinasi wisata baru yang ada di Kota Palembang. Mahasiswa perantau

bisa menilai bagaimana pengaruh city branding yang sedang dipromosikan dinas pariwisata Palembang tersebut sudah berhasil menaikkan citra positif Kota Palembang atau malah sebaliknya.

Di dalam penelitian ini mempunyai tiga alasan penting mengapa topik ini perlu diteliti, yaitu:

1. Konsep *city branding* pariwisata kota Palembang “*Charming Palembang*” yang unik diciptakan untuk membentuk identitas kota dalam menciptakan citra positif dan menarik wisatawan agar memiliki minat berkunjung.
2. Kota Palembang merupakan kota yang sering dikunjungi wisatawan nusantara dan sering menjadi tempat perhelatan *event* internasional karena alasan tersebut apakah citra kota Palembang sudah baik di mata wisatawan atau masyarakat luar Palembang.
3. Peneliti menganggap penelitian ini menarik untuk diteliti karena untuk mengetahui *city branding* “*Charming Palembang*” di Kota Palembang ini apakah sudah ada di dalam benak masyarakat luar Palembang dan seperti apa citra yang tercipta.

Penelitian ini dibuat agar dapat mengetahui pengaruh *city branding* “*Charming Palembang*” terhadap citra Kota Palembang. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka penulis mengangkat judul Pengaruh *City Branding* “*Charming Palembang*” Terhadap Citra Kota Palembang (Studi pada Mahasiswa Perantau Di FISIP Unsri Angkatan 2017-2018 Kampus Palembang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang ingin diteliti pada pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari city branding “*Charming Palembang*” terhadap citra Kota Palembang?
2. Seberapa besar bentuk pengaruh city branding “*Charming Palembang*” terhadap citra

Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *city branding* “*Charming Palembang*” terhadap citra kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu, manfaat teoritis serta manfaat praktis. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memenuhi kedua manfaat tersebut. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat teoritis

Diharapkan bisa memberikan wawasan dan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi khusus mengenai *city branding* dan citra kota.

Diharapkan bisa menjadi acuan suatu penelitian dalam mengaplikasikan teori-teori komunikasi tentang *city branding* dan citra kota.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui analisis yang dipaparkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai *city branding* di kota Palembang.

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *city branding* suatu kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Hikmah Ramadhan, S. S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3.
- Achmad Aryanto, J. W. (2015). Kajian Pembentuk Citra Kawasan Perumahan Studi Kasus: Perumahan Taman Setiabudi Indah, Medan . *Jurnal Arsitektur "ATRIUM"*, 3.
- Adhiimsyah Luthfi, A. I. (2016). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*, 316.
- Agustinawati, C. P. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal visioner & strategis*, 12 - 13.
- al, H. u. (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 6-7.
- Alfatih, A. (2016). *Panduan Praktis Penelitian Metode Deskriptif Kuantitatif*. Palembang: Unsri Press.
- Amellia Fatimatus Saputri, A. F. (2018). Pengaruh city branding terhadap city image dan keputusan berkunjung ke kota wisata batu (Studi pada wisatawan yang berkunjung di Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 84.
- Andreas Syah Pahlevi, S. M. (2018). *Kolase pemikiran ekonomi kreatif indonesia*. Semarang: CV Oxy COnsultant.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management For Nations, Cities, and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Annisa Dwi Pramuningrum, D. S. (2017). Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance. *PROMEDIA* , 170.
- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asya Hanif, A. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46.

- Bambang D. Prasetyo, N. S. (2020). *Strategi branding teori dan perspektif komunikasi bisnins*. Malang: UB Press.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Choirul Amin, O. W. (2019). Konsep Citra Kota Pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Neo Teknika*, 13.
- Dr. I Putu Gde Sukaatmadja, S. M. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Elly Amalia Solikha, S. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Suvei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13.
- Elvera. (2020). *Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.
- Emzir. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ester Apriliyanti, S. H. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 147.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- GPRIORITY, R. M. (2017, Desember 6). *Kota Palembang "The city where culture and river meet in the harmony"*. Retrieved from www.gpriority.com:
<https://gpriority.co.id/kota-palembang-the-city-where-culture-river-meet-in-harmony/>
- Hartanto, R. (2021, 5 10). *Palembang : Akulturasi Tiga Budaya Penuh Nilai Eksotika*. Retrieved from Batia Hotel Palembang:
<https://www.batiqa.com/id/hotels/palembang/read-article/Palembang%20:%20Akulturasi%20Tiga%20Budaya%20Penuh%20Nilai%20Eksotika>
- J.J Cronin, T. (1992). Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.

- Jesi Indriani, C. K. (2017). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta . *Jurnal Manajemen Maranatha*, 42.
- Joko, S. (2009). *City Branding Bukan Sekedar Membuat Logo dan Logan*. Jakarta: Majalah SWA.
- Kasemin, K. (2015). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi* . Jakarta: Prenada Media Group.
- Kavaratzis, M. &. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 520-531.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing*. USA: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kukuh mujiono, M. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan Program Komunikasi City Branding World's City of Batik Kota Pekalongan Terhadap Persepsi Citra Kota dan Minat Berkunjung Wisatawan. *interaksi online*, 99-107.
- Kurniawan, R. (2011). *Menuju Sumsel Terdepan Kumpulan Makalah Gubernur Sumatera Selatan*. Palembang: Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Selatan.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 69.
- Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo Patrimonia Cultural*, 310.
- Lubis, A. F. (2018). Pengaruh City Branding “ColorfulMedan” Terhadap Citra Kota (Studi Korelasional Pengaruh City Branding “Colorful Medan” Terhadap Citra Kota di Kota Medan). *Skripsi Ilmu Komunikasi*, 22.
- Lukito, L. P. (2014). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude (Studi Kasus Pada Stakeholder di Kota Batam). *Jurnal Manajemen* , 63.
- Lynch, K. (1960). *The image of city*. London: The M.I.T Press.
- Mantiri, M. (2018). Analisis City Branding Kota Bitung Dalam Menarik Investor dan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 55.

- Martono, N. (2010). *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Moorie, M. (2012). Interactive Media Usage among Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 436 - 44.
- Muhadjir, N. (2011). *Metodologi Penelitian Edisi 6 Pengembangan 2011*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Niken Permata Sari, R. I. (2020). Pengaruh Kesadaran Destinasi Terhadap Citra Destinasi Dan Niat Berkunjung Pada Turis Milenial Melalui Media Sosial Instagram Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 355.
- Palembang, P. K. (2021, Mei 10). *Pemerintah Kota Palembang*. Retrieved from Portal Resmi Pemerintah Kota Palembang: www.palembang.go.id
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, A. S. (2011). Pengaruh Brand Image Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri*, 147-150.
- Schwaighofer, V. (2014). *Tourist destination images and local culture using the example of the united arab emirates*. Salzburg, Austria: Springer Gabler.
- Selatan, B. P. (2021, January 6). *Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan*. Retrieved from www.sumsel.bps.go.id:
<https://sumsel.bps.go.id/pressrelease/2019/03/01/411/jumlah-wisman-berkunjung-ke-sumatera-selatan-bulan-januari-2019-sebanyak-811-kunjungan---.html>
- Setiansah, B. W. (2014). Strategi Pencitraan Kota (City Branding) Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Di Kota Solo, Jawa Tengah, dan Kabupaten Badung, Bali). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 37.
- Setiawan, D. F. (2018). *Prosedur Evaluasi Dalam Pembelajaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setyo Ferry Wibowo, A. S. (2016). The Influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of setu babakan betawi cultural village. *Jurnal Riset Sains Manajemen Indonesia (JRMSI)*, 141.
- Slamet Riyanto, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

- Sriwijaya, U. (2021, April 14). *Universitas Sriwijaya*. Retrieved from Unsri Web Site: https://unsri.ac.id/main/visi_misi
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastika Pakarti, A. K. (2017). Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.
- Sylvina Rusadi, M. D. (2019). Strategi City Branding Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak Dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *Jurnal Wedana* , 19.
- Syuli Suryo Winahyu, S. A. (2016). Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi Dan Kualitas layanan Terhadap City Branding Melalui Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung Ke Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1-2.
- Tan, T. (2017). *Teaching Is An Art*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Tohjiwa, A. D. (2012). Citra Pusat Kota Depok Berdasarkan Peta Kognitif Pengamat. *Jurnal Ilmiah Program Studi Arsitektur*, 2.
- Tourism, A. P. (2021, January 27). *Palembang Tourism*. Retrieved from Palembang Tourism: <https://www.palembang-tourism.com/media.php?module=home>
- Unsri. (2021, April 14). *Universitas Sriwijaya*. Retrieved from Universitas Sriwijaya Web Site: https://unsri.ac.id/main/visi_misi
- uslay, A. b. (2017). *Strategic place branding methodologies and theory for tourist attractions*. United States of America: IGI Global.
- Utama, I. G. (2016). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: 220.
- Ute Lies, R. K. (2019). *Komunikasi budaya dan dokumentasi kontemporer*. Bandung: Unpas Press.

- Wahdiniwaty, R. (2014). Membangun Reputasi Destinasi Pada Kota Metropolitan Negara Berkembang (Suatu Survey Pada Wilayah Bandung Raya) . *Proceedings SNEB*, 2-3.
- Yananda, M. d. (2014). *Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Media Informasi.