

CITY BRANDING PARIWISATA KABUPATEN LAHAT
(Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat Tahun 2019)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Menempuh Derajat Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi



Diajukan Oleh:

TSAMARAH ROZA GUSMIANTI

NIM. 07031181621021

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2021

CITY BRANDING PARIWISATA KABUPATEN LAHAT
(STUDI PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN LAHAT TAHUN 2019)

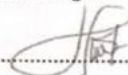
SKISPSI OLEH:
TSAMARAH ROZA GUSMIANTI
07031181621021

Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 14 Juli 2021

Pembimbing:

1. Hoirun Nisyak, S.Pd, M.Pd.
NIP. 19703022002122002
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si.
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan

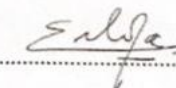

.....


.....

Penguji:

1. Rindang Senja Andriani, M.I.Kom.
NIP. 19880211201903211
2. Erlisa Saraswati, S.KPM, M.Sc.
NIP. 199209132019032015


.....

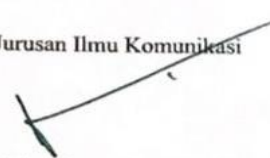

.....

Mengetahui,

Dekan FISIP Unswi


Prof. Dr. Kus M. Sobri, M.Si
NIP. 19631106120031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


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

“City Branding Pariwisata Kabupaten Lahat”
(Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat Tahun 2020)

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

Oleh :

Tsamarah Roza Gusmianti

07031181621021

Pembimbing I

1. Khoirun Nisyak S,Pd. M,Pd.
19780302200122002

Tanda Tangan



Tanggal

2 - 7 - 2021

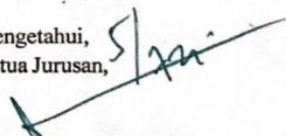
Pembimbing II

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



2 - 7 - 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



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

PERNYATAAN ORISINALITAS


Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tsamarah Roza Gusmianti
NIM : 07031181621021
Tempat dan Tanggal Lahir : Lahat, 03 April 1999
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *City Branding* Pariwisata Kabupaten Lahat Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat Tahun 2020

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 telah 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 dikemudian hari ditemukan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2021

 Yang Membuat Pernyataan,
Tsamarah Roza Gusmianti
NIM. 07031181621021

MOTTO

“There’s no creativity without action”

-vu

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karuniaNya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini berjudul “*City branding Kabupaten Lahat Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat Tahun 2019*” Penyusunan proposal skripsi dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini saya mengalami banyak hambatan serta rintangan namun penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Ahmad Sobri, M,Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Faisal Domani, S.Sos, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi dan juga selaku Pembimbing Akademik penulis
4. Ibu Hoirun Nisyak. S,Pd, M,Pd. dan Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S,Sos, M,Si. selaku dosen pembimbing yang telah telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan mendidik saya selama perkuliahan
6. Mba Vira selaku staff administrasi Ilmu Komunikasi yang membantu kelancaran dalam proses administrasi sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orangtua saya yaitu Ayah H. Rozali Sufianto dan Ibu Hj. Dis Udaya atas segala doa serta dukungan baik berupa moril dan materiil.
8. Mbak I , upil, nenek, dan semua keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan semangat agar skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik
9. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat beserta seluruh staff pegawai di Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk

melakukan penelitian di Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat.

10. Sahabat sahabatku di Lahat dan semasa perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu siap membantu dan mendengar keluhan saya selama proses penyusunan skripsi.
11. Videografi unsri dan all crew dari semua Gen Terimakasih karena telah banyak memberikan pelajaran, pengalaman, serta momen – momen berharga selama kuliah
12. Teman-teman ilmu komunikasi Indralaya angkatan 2016
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini membutuhkan saran yang membangun demi kesempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga proposal ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang komunikasi.

Indralaya, Mei 2021

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi dari proses *city branding* pariwisata Kabupaten Lahat melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan data diperoleh dari wawancara mendalam melalui key informan yaitu stakeholder di Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat. Untuk mendukung penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan wisatawan yang berkunjung di objek wisata Kabupaten Lahat, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Selain itu data didukung juga melalui hasil observasi peneliti pada beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Lahat dan pada aspek yang akan diteliti pada indikator teori. Kemudian hasil dari penelitian penulis analisis menggunakan teori *city branding* Kotler 2003 dengan melalui empat dimensi yaitu karakter tempat atau wilayah, lingkungan fisik, ketersediaan layanan, aspek rekreasi dan hiburan. Dimensi tersebut ditinjau dari beberapa indikator yaitu melalui ikon, logo, fasilitas penunjang, akomodasi, transportasi, pelayanan, publikasi dan informasi, keindahan alam dan event. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala mendasar dalam pelaksanaan *city branding* pariwisata Kabupaten Lahat namun kesesuaian antara pelaksanaan *city branding* pariwisata Kabupaten Lahat dengan teori *city branding* yang digunakan menjadi indikasi bahwa *city branding* Kabupaten Lahat sudah cukup baik.

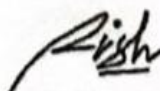
Kata Kunci : *City Branding*, Pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat

Pembimbing I



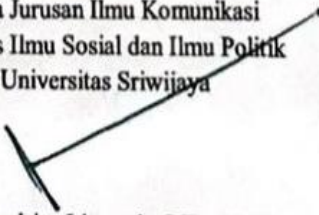
Khoirun Nisyak S,Pd. M,Pd
NIP. 19780302200122002

Pembimbing II



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

Indralaya, Juli 2021
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



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

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of the Lahat Regency tourism city branding process through the Lahat Regency Tourism Office. This type of research uses descriptive qualitative research methods with data obtained from in-depth interviews through key informants, namely stakeholders at the Lahat Regency Tourism Office. To support this research, the authors conducted interviews with tourists visiting Lahat Regency tourism objects, literature studies, and documentation. In addition, the data is also supported through the results of researchers' observations on several tourist objects in Lahat Regency and on the aspects to be examined on the theoretical indicators. Then the results of the research the author analyzes using Kotler's 2003 city branding theory through four dimensions, namely the character of the place or region, the physical environment, the availability of services, aspects of recreation and entertainment. These dimensions are reviewed from several indicators, namely through icons, logos, supporting facilities, accommodation, transportation, services, publications and information, natural beauty and events. The results of this study indicate that there are some basic obstacles in the implementation of Lahat Regency tourism city branding but the suitability between the implementation of Lahat Regency tourism city branding and the city branding theory used is an indication that Lahat Regency city branding is quite good.

Keywords: *City Branding, Tourism, Lahat Regency Tourism Office*

Adviser I



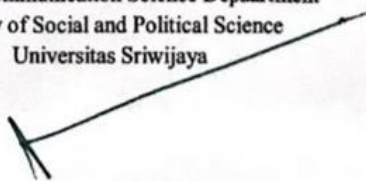
Khoirun Nisyak S.Pd. M,Pd
NIP. 19780302200122002

Adviser II



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

Indralaya, July 2021
Head of Communication Science Depaartment
Faculty of Social and Political Science
Universitas Sriwijaya



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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	10
2.3. <i>City Branding</i>	10
2.3.1. Pengertian <i>City Branding</i>	10
2.3.2. Strategi <i>City Branding</i>	11
2.3.3. Manfaat <i>City Branding</i>	12
2.3.4. Manfaat <i>City Branding</i> Untuk Pemerintah Daerah.....	13
2.4. Pariwisata	13
2.5. Teori-Teori <i>City Branding</i>	15
2.5.1. Teori <i>City Branding</i> Simon Anholt	15
2.5.2. Teori <i>City Branding</i> Kotler	15
2.5.3. Teori <i>City Branding</i> Sugiwarsono	16
2.5.4. Teori <i>City Branding</i> Eko Saputro	16

2.6. Teori yang Digunaka	17
2.6.1. Teori <i>City Branding</i> Kotler 2003	17
2.7. Kerangka Pemikiran	18
2.8. Alur Pmikiran	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Definisi Konsep	21
3.2.1. <i>Branding</i>	21
3.2.2. <i>City Branding</i>	22
3.3. Fokus Penelitian.....	22
3.4. Unit Analisis dan Unit Observasi	24
3.4.1. Unit Analisis.....	24
3.4.2. Unit Observasi.....	24
3.5. Kriteria Informan dan Informan Penelitian.....	24
3.5.1. Kriteria Informan	24
3.5.2. Informan	25
3.6. Informan utama penelitian	25
3.7. Data dan Sumber Data.....	25
3.7.1. Data.....	25
3.7.2. Sumber Data.....	25
3.8. teknik Pengumpulan Data	26
3.8.1. Wawancara Mendalam	26
3.8.2. Studi Dokumentasi.....	26
3.8.3. Observasi	27
3.9. Teknik Keabsahan Data	28
3.10. Teknik Analisis Data.....	28

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Geografi dan Monografi Kabupaten Lahat	30
4.2. Keadaan Sosial dan Ekonomi Kabupaten Lahat.....	32
4.3. Lokasi Penelitian	33
4.4. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat	34

4.5. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat	35
4.6. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat	35
4.7. <i>City Branding</i> Pariwisata Kabupaten Lahat.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1. Geografi dan Monografi Kabupaten Lahat	30
4.2. Keadaan Sosial dan Ekonomi Kabupaten Lahat.....	32
4.3. Lokasi Penelitian	33
4.4. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat	34
4.5. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat	35
4.6. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat	35
4.7. <i>City Branding</i> Pariwisata Kabupaten Lahat.....	37
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakter Tempat atau Wilayah	40
5.1.1. Ikon	41
5.1.2. Logo	45
5.2. Lingkungan Fisik.....	47
5.2.1. Fasilitas	47
5.2.2. Akomodasi.....	50
5.2.3. Transportasi.....	52
5.3. Ketersediaan Layanan	54
5.3.1. Service	55
5.3.2. Publikasi	57
5.4. Aspek Rekreasi dan Hiburan	62
5.4.1. Potensi Wisata	62
5.4.2. <i>Event</i>	65
5.5. Analisis <i>City Branding</i> Kabupaten Lahat	67
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	74
6.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Berita Online Penghargaan Wisata Kreatif Terpopuler Pelancu Kabupaten Lahat	3
Gambar 2.2. Alur Pemikiran.....	20
Gambar 4.1. Peta Kabupaten Lahat.....	31
Gambar 4.2. Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat.....	34
Gambar 4.3. Logo <i>City Branding</i> Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat	38
Gambar 5.1. Bukit Jempol Ikon Kabupaten Lahat	42
Gambar 5.2. Monumen di Kabupaten Lahat	43
Gambar 5.3. Logo <i>City Branding</i> Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat	45
Gambar 5.4. Fasilitas Penunjang Pariwisata Kabupaten Lahat	49
Gambar 5.5. Pelayanan Akomodasi Penginapan di Kabupaten Lahat.....	51
Gambar 5.6. Transportasi Bus Pariwisata Kabupaten Lahat	53
Gambar 5.7. Pelayanan Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat.....	56
Gambar 5.8. Medi Sosial Publikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat	58
Gambar 5.9. Akun Instagram Perseorangan Publikasi Pariwisata Lahat.....	60
Gambar 5.10. Media Cetak Publikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat.....	61
Gambar 5.11. Penghargaan Wisata Kreatif Pelancu	64
Gambar 5.12. Objek Wisata Terbaru Puncak Gugah.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Media Promosi Yang Digunakan Pemerintah Kabupaten Lahat.....	3
Tabel 1.2. Media Sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat.....	4
Tabel 1.3. Jumlah Objek & Daya Tarik Wisata Kabupaten Lahat.....	6
Tabel 1.4. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Lahat.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1. Fokus Penelitian.....	22
Tabel 5.1. Akomodasi Penginapan Pariwisata Kabupaten Lahat.....	50
Tabel 5.2. Media Sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat.....	58
Tabel 5.3. Potensi Wisata Kabupaten Lahat.....	63
Tabel 5.4. Event Yang diselenggarakan di Kabupaten Lahat.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia yang dikenal memiliki keanekaragaman budaya serta alam yang melimpah menjadi pusat perhatian banyak wisatawan untuk berkunjung. Saat ini hampir seluruh daerah mulai dari kotamadya, provinsi maupun kabupaten melakukan berbagai macam strategi untuk mengembangkan potensi yang ada di daerahnya untuk menjadikannya destinasi wisata agar dapat dinikmati oleh wisatawan baik lokal maupun global dengan tujuan agar daerah tersebut lebih dikenali oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran kota atau dikenal dengan *city branding* menjadi salah satu bagian dari bidang ilmu komunikasi terbaru yang menarik perhatian luas. (Yunanda, 2014:14)

City branding yaitu strategi untuk membentuk identitas suatu kota atau daerah yang membedakan satu kota atau daerah dengan lainnya. *City branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang bertujuan untuk meningkatkan investasi dari pariwisata dan juga sebagai suatu keberhasilan masyarakat terhadap pembangunan dalam memperkuat identitas kota (Primasari Ina, 2014). Keberhasilan pembentukan identitas suatu daerah atau kota sangat berpengaruh terhadap eksistensi kota atau daerah tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat luas baik masyarakat lokal maupun global sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan bagi masyarakat setempat. Pertumbuhan PDB pariwisata terus menjadi unggul dibandingkan dengan sektor lainnya. Sektor pariwisata mampu menjadi contributor terbesar terhadap PDB di tahun 2019 yaitu mencapai 13-14 miliar (investor.id, 6 Juli 2017).

Besarnya pertumbuhan PDB pada sektor pariwisata ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang sangat di perhatikan perkembangannya oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Peluang ini juga semakin diperkuat dengan adanya desentralisasi yaitu penyerahan kekuasaan pemerintahan

yang dilakukan oleh pemerintah pusat kepada daerah otonom dan berdasarkan dengan Asas Otonomi. Sesuai dengan isi dari Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah yang berisi “Otonom daerah merupakan hak, wewenang, serta kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan semua kepentingan masyarakat setempat dalam system NKRI”.

Otonomi daerah tersebut mempermudah pemerintah daerah setempat untuk mengembangkan potensi yang ada di daerahnya terutama pada sektor pariwisata, sehingga daerah-daerah yang ada di Indonesia mengelola sendiri potensi wisata di daerahnya agar dapat meningkatkan perekonomian daerah dan juga mampu bersaing dengan daerah lainnya. Dalam upaya meningkatkan perekonomian daerah dan daya saing tersebut setiap daerah berupaya memperkenalkan potensi wisata yang ada di daerahnya dengan menggunakan berbagai strategi salah satunya yaitu melakukan promosi dengan semenarik mungkin, Pemerintah memiliki hak serta perannya untuk meningkatkan citra daerah sehingga mampu menarik perhatian masyarakat luas khususnya bagi wisatawan. Sebuah kota wajib melakukan promosi di daerahnya, mempertegas identitas dan penandaan kota (*City branding*). (Rainisto dkk,2009).

Provinsi Sumatera Selatan memiliki 17 Kabupaten atau Kota yang tiap-tiap daerah menyimpan destinasi wisata yang diunggulkan dengan kekhasan daerahnya masing-masing, salah satunya adalah Kabupaten Lahat yang memiliki pesona alamnya yang melimpah dengan ikon kota yaitu Bukit Serelo. Bukit ini memiliki keunikan dari bentuknya yang menyerupai tangan jempol manusia. Hal itu menjadi nilai jual disektor Pariwisata Kabupaten Lahat.

Kabupaten Lahat dikenal memiliki banyak sekali tempat destinasi wisata yang menarik mulai dari wisata alam, pesona air terjun dan situs-situs batu megalith yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Banyaknya potensi wisata menjadi tanda dan identitas dari strategi *city branding*. *City branding* merupakan bagian dari *place branding*. Dalam prakteknya, *place branding* dapat diaplikasikan pada kota maupun destinasi wisata (Erik Braun,2011:258).

Brand bukan hanya sekedar nama, logo, maupun citra grafis saja, namun

brand mengkomunikasikan dengan jelas mengenai suatu produk, jasa dan lainnya. Ketika brand dikaitkan dengan suatu kota maka brand tersebut harus bisa menjelaskan mengenai bagaimana kota tersebut, brand apa saja yang dimiliki, dan mengapa kota tersebut perlu mendapatkan perhatian, sehingga siapapun yang berada di kota tersebut dapat mengkomunikasikan secara jelas tentang citra kota tersebut (Harahap, 2008). Adapun alasan peneliti memilih judul ini adalah sebagai berikut :

1.1.1 Media Publikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat

City branding tidak terlepas dari promosi, promosi sudah mengambil peranan penting di dalam strategi penandaan kota, promosi menurut Swastha (2000: 222), Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha institusi untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk tertarik.

Kabupaten Lahat saat ini memiliki media promosi daerah, adapun media promosi Pemerintah Kabupaten Lahat sebagai berikut :

Tabel 1.1.

Media Promosi Yang Digunakan Pemerintah Kabupaten Lahat

No	Media Promosi	Akun Media Promosi
1	Media Sosial	a. Fb : Lahat Berwisata b. Twiter : Lahat Berwisata c. Instagram : Lahat Berwisata
2	Media Cetak	a. Buku Panduan Pariwisata Lahat b. Leaflet c. Buklet
3	Event	a. Buku Panduan Pariwisata Lahat b. Festival Rakit dan Mancing

		c. Festival Kopi
		d. Festival Batik
		e. Offroad

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah memiliki berbagai macam media untuk melakukan promosi di bidang pariwisata untuk mendukung kegiatan *city branding*. Namun Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat **belum memiliki website resmi** Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat. Maka dari itu penulis juga ingin melihat bagaimana publikasi dan informasi yang dilakukan oleh dinas Pariwisata Kabupaten Lahat.

Pemanfaatan Media Sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat Belum Optimal

Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mempublikasikan *city branding* pariwisata Kabupaten Lahat agar dapat dengan mudah dikenali oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun dalam pemanfaatan media sosial tersebut belum dilakukan secara optimal yaitu selain belum memiliki website resmi, Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat juga belum menggunakan media sosial yang ada sebagai publikasi yang tepat sebagai layanan informasi pariwisata bagi wisatawan dan masyarakat sekitar. Berikut informasi pemanfaatan media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat:

Tabel 1.2.

Media Sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat

No	Media Sosial	Jumlah Pengikut	Jumlah <i>Posting</i>
1	Twitter : Lahat Berwisata	5	1
2	Instagram : Lahat Berwisata	39	0
3	Facebook : Lahat Berwisata	277	87
4	Website : (Belum ada)	-	-

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1.2. diatas dapat dilihat bahwa media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat belum menggunakan media sosial secara aktif dilihat

dari jumlah pengikut dan jumlah postingannya yang masih sedikit. Pada zaman yang sudah berbentuk modern seperti sekarang ini seharusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat bisa melakukan publikasi di sosial media melalui pemanfaatan sosial media sebagai tempat promosi wisata Hal ini merupakan salah satu alasan peneliti dalam pengembangan *city branding* Pariwisata Kabupaten Lahat.

1.1.2 Juara I Penghargaan Wisata Kreatif Terpopuler se-Indonesia

Pada tahun 2018 salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Lahat yaitu Objek Wisata Pelancu terpilih menjadi juara 1 wisata kreatif terpopuler se-Indonesia yang diselenggarakan langsung oleh Kementerian Pariwisata pada malam Penganugrahan Pesona Indonesia.

Gambar 1.3.

Berita Online Penghargaan Wisata Kreatif Terpopuler Pelancu Lahat



Sumber : Lahat Online

Pelancu merupakan salah satu objek wisata buatan yang menarik yang ada di Kabupaten Lahat , karena dilihat dari perkembangannya yang terbilang cepat. Hal ini dilihat dari keberadaan Objek wisata Pelancu yang telah berhasil menghipnotis wisatawan, dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan yaitu sejak

pertama kali digagas tanggal 18 Agustus 2017 dan mulai dibuka untuk umum sejak 1 September 2017 hingga diresmikan pada 10 Oktober 2017 sudah mencapai puluhan ribu ribu wisatawan (Lahat Online,22 Nov 2018).

1.1.3 Potensi Pariwisata di Kabupaten Lahat

Kabupaten Lahat merupakan salah satu tempat yang memiliki potensi wisata dan kekayaan alam yang melimpah. Terdapat banyak sekali objek wisata dikabupaten lahats yang membuat kabupaten lahats dikenal dengan banyak keindahan wisatanya, mulai dari wisata alam, wisata buatan dan juga wisata bersejarah seperti 1001 batu megalith. Berikut adalah data dari jumlah objek Wisata dari berbagai daerah di Kabupaten Lahat :

Tabel 1.3.

Jumlah Objek & Daya Tarik Wisata Kabupaten Lahat 2019

Kecamatan	Jumlah
Lahat	21
Gumay Ulu	39
Pseksu	4
Muara Payang	5
Kota Agung	21
Pulau Pinang	23
Jarai	12
Pagar Gunung	31
Merapi Selatan	8
Merapi Barat	8
Merapi Timur	2
Tanjung Sakti Pumi	13
Tanjung Sakti Pumu	5
Pajar Bulan	9
Mulak Sebingkai	3

Kikim Selatan	3
Mulak Ulu	25
Tanjung Tebat	14
Lahat Selatan	8
Total	254

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, 2019

Berdasarkan tabel 1.4. menunjukkan bahwa jumlah destinasi wisata yang telah terdata di Kabupaten Lahat yaitu sebanyak 254 destinasi yang terbagi di 19 kecamatan. Banyaknya destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lahat membuat banyaknya pula wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lahat. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lahat:

Tabel 1.4.

Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Lahat Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2015	114.727
2016	107.543
2017	122.036
2018	133.622
2019	165.929

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, 2019

Berdasarkan tabel 1.5. menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan Kabupaten Lahat pada tahun 2015 sebanyak 114.727 sampai dengan tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan yang signifikan dengan jumlah wisatawan pada tahun 2019 mencapai 165.929.

Dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, Kabupaten Lahat memiliki aspek yang mendukung berjalannya kegiatan *city branding* melalui pariwisata maka dari itu ketiga alasan tersebut diatas merupakan latar belakang peneliti yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *city branding* pariwisata Kabupaten Lahat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaiman *city branding* pariwisata Kabupaten Lahat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat Tahun 2020.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *city branding* pariwisata Kabupaten Lahat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat Tahun 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan dalam kajian Ilmu Komunikasi serta dapat menambah wawasan, informasi dan referensi bagi mahasiswa khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang membangun bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mengimplementasikan *City branding* di Kabupaten Lahat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Yulianti. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga
- Anholt, Simon. 2003. *Brand New Justice: Branding Places and Products Help the Developing World*. London: Elsevier.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dermawan, T. Agus, 2001. *Tanda-tanda Tempat Bernama Landmark*. Jakarta : PT Pembangunan Jaya Ancol
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya..
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Akasara Pratama..
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Upper Saddle.
- Kotler, Philip. 2003. *Management Pemasaran. Edisi Kesebelas*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Moelong, Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Noor, Ani. 2009. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridwan, Khairandi. 2009. *Teknologi dan Alih Teknologi Dalam Perspektif Hukum*
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Jakarta: Majalah SWA.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwena K. I., Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Swastha Basu, Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:

Liberty.

Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta : Buku Pintar

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

Yoeti, Oka. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tinjauan Wisata*.

Bandung : PT Angkasa.

Yunanda, M. Rahmat, dkk. (ed). 2014. *Branding Tempat; Membangun Kota,*

Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.

Karya Ilmiah:

Arwanto, Caisar Pieter Vega. dkk, 2020. *Strategi City branding Kota Surabaya*

Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata.

Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jawa Timur: E-

journal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Diakses pada 13

Maret 2020.

Assauri, 2000. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi. Jakarta : Fakultas

Ekonomi Universitas Indonesia. Diakses pada 15 Januari 2021

Dama, Muhammad Satrian. 2018. *City branding kota Palembang 2018*.

Palembang ; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sriwijaya.

Diakses pada 25 Maret 2020.

Damastuti, Khetimareta. 2018. *Strategi City branding Kabupaten Malang "The*

Heart Of East Java" dalam *Rangka Pengembangan Pariwisata Daerah*.

Diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.

Malang: E-journal Universitas Brawijaya. Diakses pada 13 Maret 2020.

Harahap, Muhith. 2008. *Eksistensi City branding Menurut UU No. 15 Tahun 2011*

Tentang Merek (Studi Kasus "Semarang Pesona Asia" di Kota

Semarang). Semarang :Tesis Universitas Diponegoro. Diakses pada 17

Maret 2020.

Hidayat, Nur. 2014. *City branding Kabupaten Banyuwangi*. Jember.: Fakultas

Ekonomi. Univesitas Jember.

Kavaratiz.Ashworth. 2008. *Place Marketing: How did we get here and were are*

- we going?. Journal of Place Management and Development*. Inggris; university of Leicester. Diakses pada 20 Maret 2020.
- Dama, Muhammad Satrian. 2018. *City branding kota Palembang 2018*. Palembang ; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sriwijaya. Diakses pada 25 Maret 2020.
- Kim,dkk. 2017. *Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo : Information and Management*. Diakses pada 22 Maret 2021
- Lidiawati, Evelina. 2013. *Marketing Communication Department*. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Komunikasi. Universitas Binus. Diakses pada 18 Januari 2021
- Marcello Risitano. 2005. *The Role Of Destination Branding in The Tourism Stakeholders System*. Italy : Research Fellow at Marketing Laboratory University of Naples Federico. Diakses pada 15 Januari 2021
- Matthew B. Miles, A.Michael Huberman, Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis*. States of America : Arizona State University. Diakses pada 27 Mei 2021
- Muljadi, dkk. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Jurnal Ilmu Nasional. Diakses pada 25 Maret 2020.
- Primasari, Ina. 2014. *City branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo)*. Solo: Jurnal Universitas Sebelas Maret. Diakses pada 20 Maret 2020.

Berita Online:

Investor Daily. 2019. *Pariwisata Sumbang PDB Terbesar*
<https://investor.id/archive/2019-pariwisata-sumbang-pdb-terbesar>.

Diakses pada 03 April 2020

LahatOnline. 2018. *Lahat Mendapatkan Juara I Penghargaan Wisata Kreatif Terpopuler Se-Indonesia*. <http://lahatonline.com/2018/11/22/lahat-mendapatkan-juara-i-penghargaan-wisata-kreatif-terpopuler-se-indonesia/>. Diakses pada 04 Februari 2020.