

CITY BRANDING PARIWISATA KOTA PAGARALAM (STUDI PADA DINAS PARIWISATA KOTA PAGARALAM TAHUN 2019)

Ahmad Ovi Roni¹, Retna Mahriani², Faisal Nomaini³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
(*corresponding author*: ovironi12@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui *city branding* pariwisata Kota Pagaram yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaram pada tahun 2019. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan dua informan utama dan tiga informan pendukung. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selain itu, data yang diperoleh juga dianalisis dengan enam dimensi *City Brands* yang dikemukakan oleh Simon Anholt, yaitu *presence, potential, pulse, people, place, dan prerequisite*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, *city branding* pariwisata Kota Pagaram yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaram pada tahun 2019 sudah cukup baik. Hal ini didasarkan pada kesesuaian antara *city branding* pariwisata Kota Pagaram dengan enam dimensi *City Brands*. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi dalam melaksanakan *city branding*.

Kata Kunci: City Branding; Pariwisata; Wisatawan; Kota Pagaram

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang (Sugiama, 2011). Sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi sebesar 5,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kemenparekraf, 2019). PDB dari sektor pariwisata mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan PDB dari sektor pariwisata ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang serius diperhatikan perkembangannya oleh Pemerintah. Sektor pariwisata kini tidak hanya menjadi perhatian pemerintah pusat, tetapi juga menjadi perhatian pemerintah daerah.

Pemerintah daerah dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam mengumpulkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan maksud agar subsidi dari pemerintah pusat dapat diperkecil serta mengurangi beban APBN. Hal ini mendorong daerah-daerah di Indonesia

berusaha menonjolkan dan mengelola sendiri potensi wisatanya agar dapat meningkatkan perekonomian daerah masing-masing dan agar mampu bersaing dengan daerah lain.

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Indonesia, persaingan antarkota dan daerah dalam memperkenalkan potensi wisatanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pemerintah memiliki hak dan peran untuk meningkatkan citra dan penandaan daerahnya guna menarik perhatian masyarakat khususnya para wisatawan dengan berbagai cara yang kreatif dalam hal promosi. Sebagai sebuah acuan, kota wajib melakukan promosi daerahnya, mempertegas identitas dan penandaan kota (*city branding*) (Moilanen et al, 2009)

Pemerintah Republik Indonesia di bawah kepemimpinan Bapak Joko Widodo dan Bapak Jusuf Kalla sejak awal menjabat telah memutuskan bahwa sektor pariwisata adalah salah satu sektor prioritas pembangunan dan Kementerian Pariwisata adalah *leading sector* dalam hal ini. Melalui strategi pemasaran, Kementerian Pariwisata di bawah pimpinan Bapak Arief Yahya juga telah menetapkan tiga strategi utama pemasaran yakni : *branding, advertising, dan*

selling untuk dapat diaplikasikan seluruh pemerintah daerah di seluruh Indonesia.

Kota Pagaralam merupakan salah satu contoh dari banyaknya potensi wilayah pariwisata di Indonesia yang terletak di Provinsi Sumatera Selatan. Sebagai kota yang memiliki tujuan wisata unggulan, Pemerintah Kota Pagaralam pada tahun 2013 telah membuat konsep *city Branding* yang kemudian diberlakukan pada tahun 2014 melalui Peraturan Daerah tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata. *City Branding* ini dibuat dikarenakan Pemerintah Kota Pagaralam menyadari betapa pentingnya *city branding* dalam mempromosikan wisata daerah agar mampu bersaing dengan daerah wisata lainnya. Selain itu, *city branding* juga diharapkan mampu menarik para wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk berkunjung ke kota ini. Kota Pagaralam yang memiliki objek wisata yang beragam serta keunikan yang luar biasa, seperti wisata alam, wisata minat khusus, wisata sejarah, dan agrowisata mengambil *city branding* dengan *tagline* “*The Beauty of South Sumatera*”. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Pagaralam memosisikan kotanya sebagai tujuan wisata yang menggambarkan keindahan Sumatera Selatan.

City Branding adalah upaya membangun identitas suatu kota. Identitas ini merupakan sebuah konstruksi yang merupakan hasil dari interaksi manusia, institusi dan praktisi dalam kehidupan sosial. Kegiatan *City Branding* menuntut setiap daerah untuk berlomba menciptakan citra tertentu di benak masyarakatnya sehingga terbentuklah *City Image* yang menjadi karakter sebuah kota. *City Image* (citra kota) inilah yang akan menjadi kekuatan bagi sebuah daerah atau kota sebagai sebuah merek (*brand*) yang melekat di benak masyarakat dan semua itu tergantung pada identitas kota itu sendiri. *City Branding* pertama kali muncul pada maraknya era otonomi daerah.

Simon Anholt (2007) mendefinisikan *City Branding* sebagai bagian dari kajian ilmu komunikasi terutama sebagai fungsi public relations yaitu dengan mengartikan *City Branding* sebagai manajemen citra suatu

destinasi melalui strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Pengertian ini diperkuat dengan pendapat lain yang dicetuskan oleh Kavartzis (2008) yang mengungkapkan bahwa *City Branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City Branding* juga merupakan tugas dan kolaborasi dari semua pihak (*stakeholders*) yang terkait dengan kota tersebut. Tanggung jawab kesuksesan *City Branding* terdapat di seluruh publik internal kota, baik pemerintah kota, swasta, pengusaha, *interest group* dan masyarakat kota tersebut. Dalam *City Branding*, yang diutamakan adalah dengan memfungsikan seluruh potensi kota agar bernilai dan fungsional.

Dalam membangun *City Branding* diperlukan strategi yang efektif agar dampaknya dapat memberikan manfaat yang positif. Pemerintah Kota Pagaralam saat ini berupaya untuk membangun *City Branding* di Kota Pagaralam yang fungsinya untuk mempromosikan dan membentuk identitas Kota Pagaralam. Menurut Simon Anholt (2007) berhasil atau tidaknya suatu kota menerapkan *city branding* pariwisata dengan baik dapat diukur dengan 6 dimensi : 1) *presence*, terkait dengan sebuah keakraban atau kehadiran sebuah kota dalam promosi dan publikasi, 2) *potential*, terkait dengan potensi kota yang dapat menunjang agar kotanya lebih mudah dikenal masyarakat, 3) *place* terkait dengan persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota, 4) *pulse*, terkait dengan apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, 5) *people*, terkait seberapa ramah penduduk setempat, 6) *prerequisite*, terkait potensi publik terhadap suatu kota.

Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *city branding* pariwisata Kota Pagaralam. Adapun secara spesifik, dalam penelitian ini akan difokuskan pada *city branding* pariwisata yang

dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaram tahun 2019.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan 2 (dua) informan utama yang mengetahui dengan baik bidang pariwisata Kota Pagaram dan strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaram, yaitu (1) Kepala Dinas Pariwisata Kota Pagaram, (2) Staf Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pagaram.

Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan dengan 3 (tiga) informan pendukung yang terdiri dari : 2 (orang) pengunjung objek wisata di Kota Pagaram (D dan T) dan 1 (satu) warga lokal (S) yang menjalankan usaha di objek wisata. Penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder, yaitu melalui studi dokumentasi.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan enam dimensi *city brands* yang dikemukakan oleh Simon Anholt (2007), yaitu : 1) *presence*, terkait dengan sebuah keakraban atau kehadiran sebuah kota dalam promosi dan publikasi, 2) *potential*, terkait dengan potensi kota yang dapat menunjang agar kotanya lebih mudah dikenal masyarakat, 3) *place* terkait dengan persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota, 4) *pulse*, terkait dengan apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, 5) *people*, terkait seberapa ramah penduduk setempat, 6) *prerequisite*, terkait potensi publik terhadap suatu kota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Simon Anholt (2007) pengukuran efektivitas *city branding* melibatkan 6 dimensi, yaitu : *presence*, *place*, *pulse*, *potential*, *people*, *place*, dan *prerequisite*. Masing masing dimensi memiliki 2 indikator. Untuk dimensi *presence*, indikatornya publikasi dan informasi, dimensi *place* indikatornya fasilitas dan pelayanan, dimensi *pulse* indikatornya daya tarik atau memiliki ikon dan kegiatan, dimensi *potential* indikatornya bisnis dan *artificial tours*, dimensi *people*

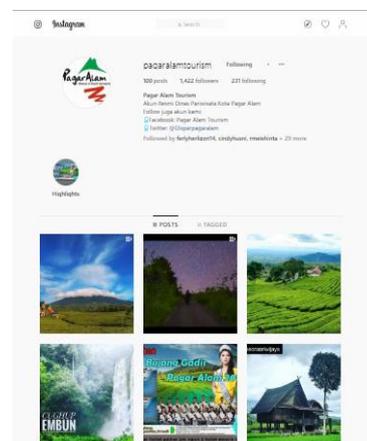
indikatornya respon masyarakat dan komunitas di lingkungan kota, serta dimensi *prerequisite* indikatornya transportasi dan akomodasi.

Berikut analisis yang dilakukan pada masing-masing dimensi dengan indikatornya berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, observasi di lapangan, dan studi dokumentasi.

Presence

Publikasi merupakan indikator pertama dari *presence* dalam *city brands* yang dikemukakan oleh Simon Anholt (2007). Sugiarsiono (2009) mengemukakan terdapat 4 dimensi yang harus diperhatikan ketika melakukan *city branding*, salah satunya adalah dimensi *message*. *City branding* yang dilakukan harus mengandung pesan yang bisa menggambarkan kota secara singkat sehingga akan mudah diingat dan orang juga senang untuk mengingatnya. Publikasi yang berarti penyiaran, pengumuman atau penerbitan dapat diartikan sebagai cara pemerintah untuk mempublikasikan *city branding* pariwisata dengan melakukan pemilihan media-media apa saja yang akan digunakan. Hasil wawancara dengan Bapak Kepala Dinas Pariwisata Kota Pagaram mengungkapkan bahwa saat ini publikasi pariwisata dilakukan melalui akun *Instagram* @pagaramtourism, *Facebook* "Pagaram Tourism", dan *Twitter* @disparPagaram milik Dinas Pariwisata Kota Pagaram.

Gambar 1. Akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Pagaram



Sumber : www.instagram.com

Meskipun telah memiliki akun media sosial tersendiri, promosi pariwisata bisa dikatakan masih belum optimal. Bisa dilihat dari kurang aktifnya untuk memberikan informasi serta kiriman yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaram sehingga masih belum terlalu banyak menarik perhatian masyarakat luar dan dalam kota hal ini. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya jumlah akun yang merespon setiap kiriman tersebut, baik merespon dalam bentuk menyukai maupun memberikan komentar. Temuan lainnya yang peneliti dapatkan adalah masih belum adanya pemanfaat media daring lainnya seperti *Youtube*, *blog* dan lain sebagainya.

Media publikasi pariwisata lainnya yang digunakan adalah media publikasi manual berupa buku panduan pariwisata dan *leaflet* pariwisata kota Pagaram. Buku panduan dan *leaflet* pariwisata sudah sangat membantu untuk mengetahui apa saja objek-objek wisata yang ada di Pagaram, informasi mengenai akomodasi transportasi serta informasi penting mengenai kepariwisataan lainnya. Namun, kurangnya pendistribusian membuat para wisatawan kesulitan untuk mendapatkan akses ke media tersebut.

Gambar 2. Buku Panduan Pariwisata dan *Leaflet* Dinas Pariwisata Kota Pagaram



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Selain publikasi, informasi juga merupakan indikator pada dimensi *presence*. Informasi merupakan sebuah pengetahuan yang diperoleh dari pembelajaran, pengalaman atau instruksi. Informasi berkaitan dengan publikasi dalam *city branding* karena publikasi yang baik adalah yang memberikan informasi yang baik pula di dalamnya. Asep Syamsul M Romli dalam

karyanya *Jurnalistik Terapan* (2003) mengemukakan unsur-unsur nilai publikasi informasi : aktualitas, faktual, penting, dan menarik. Jika dikaitkan dengan unsur-unsur tersebut, penyebaran informasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui Dinas Pariwisata Kota Pagaram sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari informasi yang dimuat di akun media sosial resmi Dinas Pariwisata Kota Pagaram.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dimensi *presence* ini pemerintah melalui Dinas pariwisata Kota Pagaram masih kurang baik dalam pelaksanaannya. Hal ini dapat dilihat dari masih sedikitnya pilihan media yang digunakan untuk melakukan publikasi kepada masyarakat. Padahal ada banyak pilihan media yang dapat dijadikan alat sebagai sarana publikasi kepada masyarakat seperti *website*, *youtube*, *blog* dan lain-lain. Selain itu juga informasi tentang kepariwisataan di Kota Pagaram masih kurang bervariasi sehingga tujuan pesan kurang tersampaikan kepada wisatawan dan calon wisatawan dengan efektif. Mudah-mudahan akses informasi yang mendetail dapat memudahkan semua wisatawan untuk berwisata tanpa harus bertanya kepada masyarakat lokal bahkan pemerintah yang menjalankan *city branding*.

Place

Fasilitas dan pelayanan (*service*) merupakan dua indikator dari dimensi *place*. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Dinas Pariwisata Kota Pagaram telah melakukan yang terbaik untuk mengembangkan pariwisata Kota Pagaram dengan memperhatikan fasilitas umum. Namun, memang perlu diperhatikan bahwa di Kota Pagaram, usaha pariwisata terbagi menjadi dua yakni milik pemerintah dan milik swasta. Untuk usaha pariwisata milik pemerintah, pemerintah telah menyediakan fasilitas terutama fasilitas umum yang memadai, sedangkan untuk usaha swasta fasilitas masih bergantung pada pemilik usaha. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah

satu *key informant*, Kepala Dinas Pariwisata Kota Pagaralam, berikut ini :

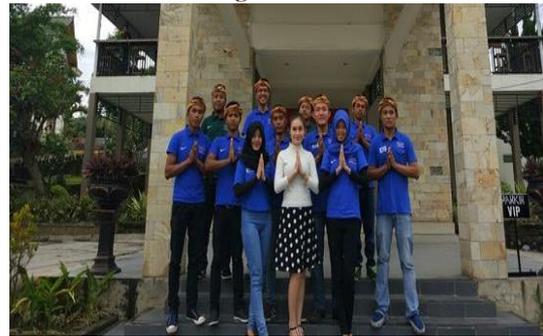
“... destinasi wisata di Kota Pagaralam ini pengelolaannya dibagi menjadi dua milik pemerintah yakni Dinas Pariwisata dan milik swasta atau masyarakat. Kalau yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaralam seperti hotel, villa dan objek wisata lainnya itu kita siapkan toilet umum, tempat ibadah, air yang cukup, air wudhu. Terus petugasnya juga kita kasih uniform, halaman parkir yang memadai, tempat parkir yang rindang yang sesuai standar Pagaralam. Yang masih kurang memadai itu biasanya yang dikelola oleh masyarakat.”

Pernyataan *key informant* tersebut senada dengan pernyataan dua informan pendukung yang merupakan wisatawan Kota Pagaralam. Dua informan pendukung (D dan T) menyampaikan bahwa fasilitas berupa tempat ibadah, toilet umum dan fasilitas umum lainnya di destinasi wisata di Kota Pagaralam yang mereka kunjungi sudah baik dan memadai.

Indikator pelayanan (*service*) dalam dimensi *place* pada penelitian ini diartikan sebagai bentuk pelayanan jasa. Menurut Assauri (1999) definisi pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Pelayanan yang diberikan di bidang pariwisata biasanya terbagi menjadi dua yaitu pelayanan langsung, dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan langsung adalah pelayanan yang dilakukan secara langsung dari pemerintah kepada wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Contoh dari pelayanan langsung ini adalah pekerja pariwisata yang bertugas melakukan penjualan tiket masuk wisata di kawasan daerah pariwisata.

Gambar 3. Pelayanan Langsung Pariwisata Kota Pagaralam



Sumber : Observasi Peneliti

Pelayanan tidak langsung adalah pelayanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata secara tidak langsung kepada para wisatawan dan calon wisatawan, contohnya adalah pelayanan daring. Sayangnya, pelayanan tidak langsung atau melalui media daring belum dikembangkan dan diterapkan oleh Pemerintah Kota Pagaralam. Selain terbatasnya alat, terhambatnya proses pembuatan pelayanan dikarenakan kurangnya dana. Sedangkan untuk pelayanan secara langsung pemerintah sudah melakukan yang terbaik agar para wisatawan baik lokal maupun mancanegara betah dan nyaman untuk berkunjung ke Kota Pagaralam.

Tabel 1. *Service* Pariwisata Yang Dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaralam

No	Jenis Service	Keterangan
1.	Pelayanan Langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pelatihan kepada pemilik usaha untuk melakukan peningkatan kinerja para pekerja di bidang pariwisata. Contohnya pelatihan menyambut tamu, table manner, pelatihan sapta pesona, digital marketing dan lain-lain • Adanya pengecekan langsung dari Dinas pariwisata kepada para pekerja di bidang pariwisata yang dilakukan secara acak, agar mengetahui kinerja pelayanan yang mereka lakukan • Pemerintah membantu meningkatkan kualitas pelayanan dengan pemberian seragam kepada pekerja di bidang pariwisata

2.	Pelayanan Tidak Langsung (Pelayanan Melalui Media Daring)	Pelayanan ini belum diprogramkan dan diterapkan oleh Pemerintah Kota Pagaralam
----	---	--

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pagaralam

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *place* dalam *city branding* pariwisata Kota Pagaralam yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaralam sudah cukup baik, ditandai dengan adanya fasilitas umum yang memadai di beberapa kawasan objek wisata yang ada di Kota Pagaralam dan pelayanan langsung yang sangat diperhatikan demi kenyamanan wisatawan.

Potential

Dalam dimensi *potential*, terdapat dua indikator, yaitu *business* dan *artificial tour*. Pemerintah Kota Pagaralam melalui Dinas Pariwisata mendukung penuh pengembangan industri dan usaha pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat agar mampu meningkatkan ekonomi daerah dan tercapainya tujuan *city branding* Pariwisata. Berperan sebagai regulator dan sebagai fasilitator, pemerintah sangat mendukung penuh masyarakat untuk membuka usaha di bidang kepariwisataan. Baik usaha kuliner, usaha rekreasi buatan, sampai membuka toko untuk penjualan cinderamata. Tidak itu saja, bukti pemerintah telah melakukan dukungan penuh usaha di bidang pariwisata adalah dengan mengundang para investor untuk menanamkan modalnya di Kota Pagaralam dan kemudahan perizinan untuk membuka usaha di kawasan pariwisata. Terkait kemudahan perizinan, hal ini disampaikan juga oleh seorang informan pendukung, S, seorang warga lokal yang juga merupakan pelaku usaha di sebuah objek wisata.

Pengembangan usaha-usaha pariwisata dan peluang izin melakukan usaha di Kota Pagaralam sangatlah diperhatikan karena selain meningkatkan ekonomi daerah dan membuka lapangan pekerjaan baru, berkembangnya bisnis di bidang pariwisata juga dapat meminimalisir jumlah pengangguran sehingga tindak kriminal yang

adapun dapat dicegah. Saat ini peluang kerja masyarakat di bidang kepariwisataan sudah semakin berkembang dengan dibangunnya beberapa objek wisata baru seperti : Wisata Dempo Park, Curup Air Karang, dan *Green Paradise*.

Artificial tours atau yang dikenal dengan istilah wisata buatan termasuk ke dalam salah satu indikator pada dimensi *potential*. Meskipun memiliki banyaknya keindahan wisata alam, Pemerintah Kota Pagaralam juga mengembangkan potensi wisata buatan ini. Pemerintah melihat peluang ini sebagai salah satu cara untuk membuat daya tarik tersendiri. Ada banyak wisata buatan yang telah dikembangkan dan dibangun oleh Pemerintah Kota Pagaralam. Berikut adalah tabel daftar wisata buatan yang ada di Kota Pagaralam.

Tabel 2. Daftar Wisata Buatan Kota Pagaralam

No	Nama Objek Wisata Buatan
1	<i>Dempo Park</i>
2	<i>Green Paradise</i>
3	Kolam Gunung Gare
4	Kolam Perikanan
5	Kolam Daerah Kawasan Pariwisata
6	Taman Kenantan Buih
7	Taman Simpang Mana
8	Tugu Patung Simpang Mana
9	Tugu Bunga Kecubung
10	Pasar Kuliner

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pagaralam

Dari 10 objek wisata buatan tersebut, salah satu objek wisata buatan yang menjadi favorit para wisatawan Kota Pagaralam di tahun 2019 adalah *Dempo Park*. Hal ini disampaikan oleh Staf Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pagaralam :

“Kalau wisata buatan sekarang kita bisa lihat sudah banyak ya di Pagaralam, itu yang paling kita tahu itu dempo park. Itu buatan semua itu. Terus ada juga seperti green paradise, tugu tugu. Itu buatan semua itu. Kalau ditanya mengembangkan atau tidak wisata buatan. Kita pasti mengembangkan itu semua. Tidak hanya sampai situ kalau bisa di dempo park itu akan kita perbesar dan buat sebanyak mungkin mengenai keindahan Pagaralam disana”

Dengan demikian pada dimensi *potential* dalam *city branding* pariwisata Kota Pagaralam dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan Dinas pariwisata kota Pagaralam sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha-usaha di bidang pariwisata di kawasan objek wisata Kota Pagaralam. Selain itu juga banyaknya pembangunan di beberapa sektor industri pariwisata mulai dari wisata buatan, tempat makan, dan tempat rekreasi menarik lainnya. Dalam indikator bisnis dan tur buatan pada dimensi ini pemerintah berupaya untuk menggali potensi Kota Pagaralam.

Pulse

Dalam dimensi *pulse*, *icon* dan event menjadi dua indikatornya. Kota yang memiliki *city branding* yang baik adalah kota yang memiliki ikon unik dan berbeda dibandingkan dengan ikon kota lain. Ikon dalam *city branding* adalah sebuah simbol yang memiliki tanda khusus guna memberikan ciri khusus dan daya tarik bagi masyarakat. Dua informan utama, yaitu Kepala Dinas Pariwisata Kota Pagaralam dan Staf Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pagaralam, mengungkapkan bahwa saat ini selain Gunung Dempo dan kebun teh, Pagaralam juga memiliki ikon logo khusus pariwisata dan monumen-monumen khas.

Gambar 5. Logo *City Branding* Pariwisata Kota Pagaralam



Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pagaralam

Pemerintah Kota Pagaralam telah menyiapkan dan menyebarkan logo *brand* pariwisata kota yang telah diresmikan pada tahun 2014. Logo pariwisata Kota Pagaralam memiliki makna dari dua komponen utama yakni komponen gambar yang menegaskan identitas Kota Pagaralam dan komponen *tagline* yang menggambarkan keindahan alam

Pagaralam di Provinsi Sumatera Selatan. Komponen gambar menegaskan identitas kota Pagaralam terdiri dari Gunung Dempo dan Liku-Liku Endikat yang merupakan ikon kota sedangkan komponen pada *tagline* "*the beauty of south sumatra*" merupakan informasi yang dinyatakan secara tegas kepada wisatawan dan calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara bahwa Kota Pagaralam merupakan kota yang merupakan ciri keindahan dari provinsi sumatera selatan terutama pada wisata alamnya. Makna warna dalam logo *branding* yaitu hijau adalah keindahan alam berupa hamparan kebun teh yang luas yang terletak di gunung dempo. Warna merah dalam logo bermakna Kota Pagaralam adalah kota yang penuh dengan tantangan dan aktivitas petualangan khususnya petualangan wisata minat khusus seperti *rafting*, *climbing*, *paragliding* dan wisata khusus lainnya.

Faktor lain yang juga penting pada indikator ikon ini adalah dibuatnya beberapa monumen atau objek khas sebagai salah satu bentuk wisata buatan bagi wisatawan agar dapat membuat keunikan dan kekhasan kota dibandingkan dengan kota-kota lain. Sejauh ini, Kota Pagaralam telah membuat beberapa monumen khas, seperti Tugu Bunga Kecubung, Tugu Kudok, dan Tugu Perjuangan Simpang Mana. Monumen Tugu Bunga Kecubung dalam hal ini dipilih menjadi ikon resmi dari Kota Pagaralam karena beberapa alasan. Salah satunya adalah karena tanaman kecubung merupakan tanaman khas Kota Pagaralam yang mudah tumbuh dan memiliki berbagai manfaat.

Gambar 6. Monumen atau Objek Khas Kota Pagaralam



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada dimensi *pulse*, selain ikon yang unik dan berbeda, kegiatan atau *event* yang unik dan menarik pun menjadi strategi dari pemerintah untuk menggaet banyak keuntungan di bidang pariwisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa sudah banyak kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan *city branding*. Namun, skala dari kegiatan ini masih dominan dalam tingkat regional dimana hanya sebatas kegiatan yang diikuti oleh Kabupaten/Kota di Sumatera Selatan dan Kabupaten/Kota di Provinsi tetangga seperti Bengkulu dan Lampung. Untuk skala nasional, kegiatan yang dilakukan antara lain : *off road*, *moto trail* dan yang terbaru, *Pagaralam Heritage Trail*. Tidak bisa dipungkiri bahwa kegiatan skala nasional masih belum terlalu banyak dan biasanya hanya dilakukan satu kali dalam satu tahun. Sedangkan untuk kegiatan dalam skala internasional, Kota Pagaralam belum melaksanakannya.

People

Pada dimensi *people*, tercapainya tujuan *city branding* pariwisata dapat diukur melalui keramahan penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang. Masyarakat yang ramah dan mudah diajak bertukar bahasa membuat para wisatawan mudah untuk memenuhi kebutuhan selama berwisata serta menimbulkan rasa nyaman ketika berkunjung. Hal inilah pula yang harus diperhatikan oleh Pemerintah Kota Pagaralam untuk mencapai tujuan *city branding*.

Kota Pagaralam telah menyediakan berbagai layanan untuk memberikan rasa puas dan aman kepada setiap pengunjung, mulai dari keberadaan Pusat Informasi Pariwisata yang memberikan informasi terlengkap seputar tempat-tempat wisata yang ada, keramahan pedagang-pedagang kecil, hingga pelayanan desa wisata. Menurut penuturan informan, saat ini pemerintah melakukan yang terbaik untuk memenuhi indikator ini dengan menyelenggarakan pelatihan kepada masyarakat Kota Pagaralam

agar dapat menciptakan kenyamanan bagi para wisatawan. Pelatihan tersebut antara lain pelayanan prima, pelatihan sapta pesona, dan pelatihan *digital marketing*. Selain respon masyarakat yang baik, komunitas-komunitas di lingkungan kota juga mempengaruhi tercapainya tujuan *city branding* pariwisata. Kota yang di dalamnya terdapat komunitas yang baik akan mempengaruhi *city image* di hadapan para wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut. Kota Pagaralam melalui Dinas Pariwisata telah membentuk komunitas khusus yang bertugas untuk mempromosikan dan memperkenalkan pariwisata dan adat serta budaya yang ada di Kota Pagaralam. Komunitas ini diberi nama Ikatan Bujang Gadis Pagaralam atau yang dikenal sebagai Duta Pariwisata Kota Pagaralam. Ikatan Bujang Gadis Pagaralam melaksanakan tugasnya dengan menyambut tamu-tamu VIP yang berkunjung. Selain itu, mereka juga sering diundang untuk menjadi pemandu wisata apabila ada wisatawan yang membutuhkan informasi mengenai pariwisata yang ada di Kota Pagaralam.

Prerequisite

Suatu kota yang dapat dikatakan memiliki *city branding* baik apabila prasyarat penunjang kotanya juga memiliki kualitas yang baik seperti transportasi yang berkualitas dan akomodasi yang memadai. Pemerintah Kota Pagaralam yang menerapkan konsep *city branding* telah menyiapkan transportasi sebagai prasyarat penunjang agar menciptakan kenyamanan bagi para wisatawan yang berkunjung ke kotanya. Transportasi yang disiapkan oleh pemerintah ada dua, yakni transportasi ketika menuju Kota Pagaralam dan transportasi ketika di Kota Pagaralam. Saat ini, untuk berkunjung ke Kota Pagaralam dapat ditempuh dengan dua akses transportasi, yaitu melalui udara dengan menggunakan pesawat dan menggunakan akses darat dengan mobil *travel* dan bus khusus ke Kota Pagaralam. Selain itu, sarana transportasi yang dapat digunakan para wisatawan ketika berada di Kota Pagaralam adalah bus pariwisata yang menggunakan sistem sewa rental, agen travel yang menyediakan jasa transportasi berupa

sewa mobil, angkutan umum seperti angkot dan ojek konvensional, serta transportasi daring.

Akomodasi adalah suatu tempat penginapan yang dilengkapi pelayanan lainnya seperti layanan makan dan minum. Menurut penuturan informan sejauh ini akomodasi baik milik pemerintah maupun milik swasta di Kota Pagaralam sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari segi banyaknya jumlah penginapan dan ruang kamar yang tersedia. Bahkan menurut hasil survey dari BPS Kota Pagaralam, dari tahun 2015-2017, terdapat peningkatan jumlah hotel, kamar dan tempat tidur. Selain itu, pemerintah setempat juga melakukan kerja sama dengan pihak penunjang akomodasi dengan melakukan pembinaan seperti pelatihan kepada seluruh pemilik hotel, pemilik restoran, *home stay*, pemilik usaha dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 6 dimensi dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt (2007), yaitu : *presence, place, pulse, potential, people, place*, dan *prerequisite*, dapat disimpulkan bahwa *city branding* pariwisata Kota Pagaralam yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pagaralam tahun 2019 sudah dilaksanakan dengan cukup baik. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *city branding* pariwisata Kota Pagaralam dan bersifat mendasar pada 6 dimensi tersebut. Diantara 6 dimensi pengukuran efektivitas *city branding*, dapat disimpulkan bahwa dimensi *people* dan dimensi *prerequisite* merupakan dua dimensi yang memiliki potensi lebih tinggi untuk mendukung efektivitas *city branding* pariwisata Kota Pagaralam di tahun 2019 dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini dikarenakan pada dimensi *people*, pemerintah telah membuat pelatihan khusus untuk para pekerja di bidang pariwisata dan pembentukan komunitas khusus yang bertugas untuk mempromosikan pariwisata kepada masyarakat luas. Selain itu juga keramahmatan masyarakat Kota Pagaralam juga sudah baik. Sementara itu pada dimensi *prerequisite*, adanya pembangunan dan

penambahan hotel setiap tahunnya di Kota Pagaralam dan kesiapan moda transportasi seperti adanya kendaraan umum daring dapat mempermudah mobilisasi para wisatawan yang ingin mengunjungi objek wisata yang letaknya berjauhan.

REFERENSI

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Assauri. (1999). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revi). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kavaratzis. Ashworth. (2008). Place Marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165.
- Kemenparekraf. (2019). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019*.
- Moilanen, T. & R. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan.
- Romli, A. S. M. (2003). *Jurnalistik Terapan*. Batic Press.
- Sugiana, A. G. (2011). *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi Alam*. Guardaya Intimarta.
- Sugiarsono, J. (2009). *City branding Bukan Sekedar Membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA.