

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

Syifa Safira Wulandari¹, M. Husni Thamrin² dan Miftha Pratiwi³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: syifasfraa11@gmail.com

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: husnithamrin@fisip.unsri.ac.id

³Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: mifthapратиwi@fisip.unsri.ac.id

ABSTRACT

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

Keywords: *City Branding, Marketing Communication, Tourism*

ABSTRAK

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

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

PENDAHULUAN

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

Berbagai strategi komunikasi pemasaran guna memasarkan berbagai atraksi wisata tiap daerah telah dikerahkan oleh pemerintah yang secara terintegrasi berkaitan dengan berbagai elemen masyarakat untuk menarik wisatawan.

Salah satu bentuk dari strategi komunikasi tersebut adalah *branding* sebagai bentuk pemasaran citra. Dalam sektor pariwisata, jenis *branding* yang sering digunakan adalah *city branding*. Tujuan dari

penggunaan strategi ini adalah agar citra pariwisata suatu daerah dapat lebih menonjol dan mampu bersaing dengan tempat lainnya sehingga berdampak pada peningkatan perumbuhan dan jumlah kunjungan wisatawan sesuai dengan target yang ditentukan (Maharini dkk.,2014).

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

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

Namun sejak terpilihnya Indonesia menjadi tuan rumah SEA GAMES 2011 dan Asian Games 2018 lalu dengan kota Palembang sebagai pusat perhelatan olimpiade olahraga terbesar se-Asia Tenggara setelah DKI Jakarta, pembangunan

infrastruktur guna menunjang fasilitas publik dan wisata terus digalakkan baik di ibu kota provinsi hingga merambah ke kota dan kabupaten lainnya. Setelah momentum besar itu pula, kegiatan-kegiatan besar dari pemerintah pusat hingga acara bertaraf internasional banyak diselenggarakan di beberapa daerah yang juga dijuluki sebagai Vinisia dari Timur ini.

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

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

Sebagai provinsi yang mendapatkan cukup banyak perhatian dan kepercayaan sebagai tuan rumah pada perhelatan besar kegiatan-kegiatan berskala nasional dan internasional, pemerintah provinsi Sumatera Selatan turut berupaya untuk terus membangun dan memajukan tiap daerahnya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan (DISBUDPAR Sumsel) juga memanfaatkan kesempatan tersebut untuk membangun sektor pariwisata dengan

citra yang kuat bagi provinsi. Hal ini ditujukan agar masyarakat juga menaruh perhatian bukan hanya pada kota Palembang sebagai wajah Sumatera Selatan tetapi juga pada daya tarik wisata di 3 kota dan 13 kabupaten lainnya.

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

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

Gambar 1 Logo *City Branding* Sumatera Selatan



Sumber: *Brand Guidelines* Disbudpar Sumsel

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

objek wisata yang ditawarkan di daerah tersebut.

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

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

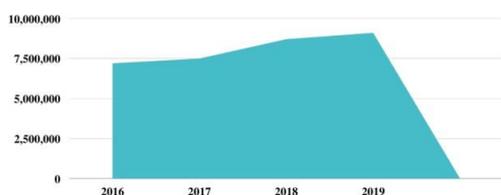
Upaya lain yang dilakukan untuk memasarkan daya tarik wisata provinsi ini secara maksimal melalui strategi *city branding* adalah dengan memanfaatkan media sosial yakni Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube dengan tim *Digital Marketing* yang bekerja di bawah Bidang Pengembangan dan Pemasaran. sebagai pengelolanya. Instansi pemerintah ini juga terus melakukan berbagai upaya untuk mengenalkan citra pariwisata Sumatera Selatan kepada masyarakat. Bahkan pada tahun 2021, sebagai bentuk nyata dari *branding Explore Your South Sumatera*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan merilis aplikasi GIWANG Sumsel sebagai

aplikasi pusat informasi pariwisata Sumatera Selatan.

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

Banyaknya media dan saluran komunikasi yang digunakan memberikan dampak positif bagi peningkatan daya tarik wisata yang terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dalam dan luar negeri sejak strategi ini dijalankan dari tahun 2017. Hal ini juga didukung oleh pelaksanaan Asian Games 2018 yang juga dilaksanakan di Kota Palembang pada tahun berikutnya sehingga jumlah kunjungan pun semakin meningkat.

Gambar 2. Peningkatan Jumlah Wisatawan Tahun 2016-2017



Sumber: Disbudpar Sumsel

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

“Saya selama ini baru tahu kalau Sumatera Selatan punya branding pariwisata. - Jihan, Wisatawan Nusantara

Hal ini mengindikasikan bahwa *branding* yang diciptakan masih memiliki kekurangan dan harus ditingkatkan lagi. Kekuatan suatu *city branding* daerah tidak hanya berfokus pada

seberapa menarik logo dan slogan yang dibuat tetapi menyangkut banyak aspek yang mendukung kuatnya *positioning* citra di masyarakat. Sebagai suatu strategi, langkah-langkah yang diambil untuk membuat suatu *city branding* harus bersesuaian dengan nilai-nilai yang ada pada suatu daerah sehingga dapat membangun dan mencerminkan citra yang relevan dengan ciri khasnya. Nanang dan Ali (2008) dikutip dari (Arifin, 2017) strategi adalah kerangka pikir yang realistis dan konseptual untuk membentuk langkah nyata guna mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan.

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

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

Didasari oleh latar belakang di atas penelitian ini beranjak dari ketertarikan peneliti untuk meneliti secara spesifik dan terperinci bagaimana strategi *city branding* yang

diterapkan untuk provinsi Sumatera Selatan, *Explore your South Sumatera* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan penelitian kualitatif Creswell (2013) yang melibatkan 8 orang informan sebagai sumber data primer penelitian.

Penelitian ini juga didukung dengan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan observasi non-partisipatif. Fokus dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam membangun citra pariwisata provinsi Sumatera melalui *city branding*. Hal ini akan ditinjau dari 4 tahap perencanaan menurut Insch (2013) dilanjutkan dengan strategi umum penerapan *city branding* menurut Kotler (2002) dikutip dari (Intyaswono et al., 2016) yang meliputi atraksi wisata (*attraction marketing*), pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*), dan pemasaran penduduk (*people marketing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tahap Perancangan *City Branding*

Sebelum memasuki analisis implementasi strategi umum *City Branding*, peneliti menganalisis bagaimana proses perancangan strategi komunikasi pemasaran tersebut melalui keempat tahap yakni *identity*, *objective*, *communication* dan *coherence* (Insch, 2013).

Identity adalah tahap mengidentifikasi aset, atribut dan potensi daerah yang nantinya akan divisualisasikan dalam bentuk logo dan slogan. Penggunaan logo, gambaran ataupun ikon beserta dengan slogannya ini diharapkan mampu membuat citra suatu daerah lebih mudah diingat oleh wisatawan bahkan menjadi *top of mind* di tengah masyarakat (Sawhani, 2021). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengkerucutkan elemen yang paling cocok untuk dijadikan yakni Sungai Batanghari Sembilan, Perahu Kajang dan

kuliner khas berbahan dasar ikan khas Sumatra Selatan yakni Pempek.

Tahap berikutnya, yakni *Objective*, dimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menentukan tujuan awal dari pelaksanaan *city branding* ini adalah untuk :

1. Membentuk citra pariwisata Sumatera Selatan yang menonjolkan sisi keindahan alam, budaya dan adat-istiadat masyarakat lokal
2. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara (dalam negeri)
3. Menggaet investor untuk berinvestasi di sektor pariwisata Sumatera Selatan

Selanjutnya pada tahap *Communication*, media yang dirancang sebagai saluran utama penyebaran informasi terkait dengan *branding* pariwisata daerah dan pusat informasi wisata bagi wisatawan dan pengunjung adalah yang memiliki cakupan *engagement* publik yang luas seperti media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Berikut adalah media komunikasi yang dimanfaatkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan untuk menjalankan strategi *city branding*:

Tabel 1. Media dan Aktivitas Promosi Pariwisata DISBUDPAR SUMSEL

No	Jenis Media Promosi	Nama Media Promosi
1.	Media Online	a. Facebook : Pesona Sriwijaya b. YouTube : Pesona Sriwijaya c. Instagram : @pesonasriwijaya d. Twitter : @pesonasriwijaya e. Website : <i>South Sumatra Tourism</i>
2.	Media Cetak	a. Majalah Paras Budaya b. <i>Booklet</i> c. <i>Leaflet</i>
3.	Kegiatan/ Acara	a. Promosi Pariwisata Dalam dan Luar Negeri b. Festival Kopi Sumsel c. <i>Famtrip (Familiarization Trip)</i> d. Sriwijaya Ranau <i>Gran Fondo</i> e. Jelajah OKU Raya

4.	Aplikasi Digital	Giwang Sumsel
----	------------------	---------------

Pada tahap akhir perancangan, yakni *Coherence*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan berupaya untuk menjalin kerjasama dengan banyak instansi dari lintas sektor serta seluruh lapisan masyarakat sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 16 Tahun 2005 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Kepariwisata amatlah penting dalam mengembangkan provinsi menjadi daerah yang berdaya saing di sektor pariwisata (RENSTRA DISBUDPAR Sumsel tahun 2018-2023, 2018).

Analisis Strategi Umum *City Branding* dari Kotler

Pemasaran Citra (Image Marketing)

Dalam strategi umum pemasaran citra atau *image marketing*, berbagai keunikan dan kebaikan citra yang ada diaplikasikan dalam bentuk tersebut. Identitas branding suatu kota bisa dilihat dari logonya yang unik sesuai dengan ciri khas yang ada di daerahnya tersebut. Prinsip dasar didalam mencipta logo yaitu *eye catching* (menarik perhatian), original, mudah diingat, dan bermakna (Wibowo, 2014).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan berupaya mencitrakan sisi lain keunggulan pariwisata provinsi ini selain kuliner. Tiap kekayaan alam yang ada di Sumatera Selatan serta uniknya adat istiadat di tiap daerahnya menjadi sesuatu yang kelak dapat menjadi daya tarik lainnya dari provinsi ini di mata para wisatawan.

Maka dari itu, komponen yang terpilih sebagai simbolisasi pariwisata Sumatera Selatan yakni bentuk stilasi perahu kuno yang dikenal sebagai sarana transportasi utama masyarakat. Pada *logogram* tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan juga menonjolkan kekayaan alam Bumi Sriwijaya yang diwakilkan dalam bentuk perahu yang dikelilingi arus dari aliran sungai yang menjadi ciri provinsi. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, aliran sungai Batanghari Sembilan yang menjadi penghubung antar satu daerah dengan yang lainnya menjadi gambaran akan

keindahan alam yang ada di tiap kabupaten dan kotanya.

Selanjutnya, hal ini juga diperjelas pada *logotype* atau slogan yang juga digunakan sebagai komponen pendukung *branding* pariwisata Sumatera Selatan agar lebih mudah diingat oleh wisatawan yakni “*Explore Your South Sumatra*”. Melalui slogan ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan berupaya untuk mengajak wisatawan untuk mengeksplorasi berbagai keunikan khas Vinisia dari Timur ini lebih jauh lagi. Bukan hanya sebatas berkunjung di Kota Pempek dan menikmati cantiknya Jembatan Ampera di atas Sungai Musi, tetapi juga menjelajahi berbagai objek wisata lainnya yang ada di provinsi ini.

Secara konsisten logo ini digunakan di acara-acara di sektor pariwisata dan kebudayaan hingga berbagai *event* yang melibatkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan di dalamnya. Sejak tahun 2017, logo ini selalu ditempatkan pada poster, pamflet hingga *backdrop* panggung acara agar lebih mudah dilihat oleh masyarakat yang datang di kegiatan tersebut. Selain memanfaatkan *offline event* untuk mengenalkan logo yang mencitrakan pariwisata Sumsel, Dinas Kebudayaan dan pariwisata juga secara konsisten menempatkan logo ini di tiap akun sosial media resmi yang mereka kelola. Tagar *#ExploreYourSouthSumatera* juga selalu ditempatkan dalam tiap keterangan publikasi kegiatan yang diunggah di platform media sosialnya.

Pemasaran Atraksi atau Daya Tarik (Attraction Marketing)

Hingga tahun 2020, provinsi Sumatera Selatan memiliki 801 daya tarik wisata yang tersebar di 17 kota dan kabupaten (Statistik Pariwisata Sumsel, 2020). Dalam rangka memudahkan wisatawan menemukan tujuan wisata yang sesuai dengan tujuan wisatanya masing-masing di Sumatera Selatan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan telah dibagi tiga fokus wisata itu sendiri menjadi *nature*, *culture*, dan *escape*, sebagaimana yang telah dijelaskan pada indikator pemasaran citra (*image marketing*). Hal ini ditujukan untuk mempermudah para

wisatawan menyesuaikan jalur dan tujuan utama wisatanya.

Dari segi pemasaran daya tarik wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan memfasilitasi daftar kegiatan kebudayaan yang akan dilakukan selama satu tahun penuh yang bernama *South Sumatra Calendar of Events*. Produk pendukung pariwisata yang diresmikan pada tahun 2018 ini ditujukan agar baik wisatawan domestik dan mancanegara maupun pengunjung dapat meramiakn kegiatan-kegiatan tersebut serta memperluas jangkauan khalayak terhadap *event* pariwisata yang jarang terdengar masyarakat. *South Sumatra Calendar of Events* secara konsisten dirilis tiap tahunnya dari tahun 2018 hingga sekarang. Seluruh kegiatan di sektor kebudayaan dan pariwisata akan didata secara kolektif kurang lebih dua bulan sebelum tahun baru. Selanjutnya, berbagai *event* yang telah didata akan disusun berdasarkan tanggal pelaksanaan tiap bulannya.

Guna memasarkan atraksi wisata Sumsel, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan membentuk tim khusus di bawah bidang Publikasi dan Pemasaran, yakni tim *Digital Marketing*. Tim *Digital Marketing* ini secara khusus ditugaskan untuk membuat dan mengelola kegiatan pemasaran melalui media digital dengan strategi pemasaran yang dirancang bersama dengan Bidang Pemasaran Dalam dan Luar Negeri.

Beberapa media yang dimanfaatkan sebagai saluran promosi dan pemasaran yakni situs *South Sumatra Tourism (southsumatratourism.com)*, akun media sosial Facebook, Instagram, Twitter dan kanal YouTube Pesona Sriwijaya dan aplikasi GIWANG Sumsel (Genta Informatif Wisata Andalan yang Nyaman dan Gempita Sumatera Selatan).

Tabel 2. Data Media Sosial Pesona Sriwijaya

No.	Media Sosial	Jumlah Pengikut/Likes
1.	Facebook Pesona Sriwijaya	2.600
2.	Instagram @pesonasriwijaya	40.700

3.	Twitter @pesonasriwijaya	2.226
----	--------------------------	-------

Sumber: diolah oleh peneliti

Bentuk promosi lain yang dilakukan sebagai upaya membentuk citra pariwisata Sumatera Selatan yakni dengan mengadakan *event* berupa festival, pameran hingga sosialisasi objek wisata. Sebagai bentuk partisipasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam agenda pariwisata nasional, pada tahun 2022 Disbudpar Sumsel berhasil mengirimkan 3 perhelatan kebudayaan dan promosi pariwisata provinsi Sumatera Selatan yakni Festival Sriwijaya, Festival Dendang Melayu, dan Ziarah Kubro Palembang dalam KEN (Kharisma *Event* Nusantara) yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia.

Selama tiga tahun terakhir, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Ogan Komering Ulu (OKU) dalam penyelenggaraan *event* bertaraf internasional yakni Sriwijaya Ranau *Gran Fondo* dan Jelajah OKU Raya.

Terakhir, Dibudpar Sumsel juga konsisten menjalankan *familiarization trip* adalah guna memperluas jangkauan target wisatawan mancanegara bagi Sumatera Selatan. Melalui hubungan kerja sama dengan *Association of The Indonesia Tours & Travel* yang mencakup wilayah ASEAN, India, Thailand, Jepang, Amerika Serikat, Australia, China dan Korea Selatan.

Pemasaran Prasarana (*Infrastructure Marketing*)

Lengkap dan baiknya fasilitas yang tersedia pada objek wisata akan memberikan dampak berupa keinginan dan kenyamanan berwisata bagi wisatawan dan pengunjung yang datang ke kawasan tersebut. Jenis sarana pariwisata terbagi menjadi sarana pokok (*travel agent*, hotel, rumah makan, dan objek wisata), sarana pelengkap (olahraga dan hiburan) dan sarana penunjang (Yoeti, 2012).

Kini ruas jalan Sumatera Selatan yang terbentang sejauh 18.372,32 km dengan kondisi kemandapan jalan mencapai 70,28%

ini memberikan kemudahan transportasi untuk wisatawan yang hendak berwisata ke tiap-tiap daerah di provinsi ini. Beberapa daerah yang hanya dapat dijangkau melalui jalur darat seperti Pagaralam, tentunya akan sangat bergantung pada kualitas jalan dan keamanan lalu lintas di sepanjang perjalanan. Pemerintah juga memberikan fasilitas berupa jalan tol yang tergabung dalam rute Tol Trans Sumatera untuk mengakses beberapa daerah dengan durasi waktu yang lebih cepat dan biaya yang terjangkau seperti Palembang-Inderalaya, Kayuagung, Lematang dan beberapa daerah lain yang juga dilalui pada jalur ini.

Selain akses transportasi darat, wisatawan juga dapat menempuh jalur udara untuk mencapai ibu kota provinsi ini. Pengunjung dan wisatawan juga dapat melewati jalur laut menggunakan kapal atau *speed boat* ke beberapa daerah. Bahkan beberapa atraksi wisata yang dapat diakses menggunakan perahu tradisional atau Ketek adalah Pulau Kemaro. Dengan biaya sekitar Rp10.000-20.000,- wisatawan dapat menyusuri ruas Sungai Musi, megahnya Jembatan Ampera, pemukiman warga di pinggir sungai hingga berwisata ke Pulau Kemaro.

Adapun sarana penunjang pariwisata lainnya yang juga disediakan oleh pemerintah untuk menjamin kenyamanan wisatawan yang berkunjung antara lain 13.117 hotel, 2.273 restoran, 320 usaha perjalanan, 1.124 sanggar seni, 226 usaha cinderamata dan 328 tempat rekreasi yang terdata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan.

Pemasaran Penduduk (People Marketing)

Dinas kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan tentunya turut memfasilitasi masyarakat lokal dengan berbagai kegiatan dalam bentuk penyuluhan seminar hingga pelatihan dalam bidang pengembangan ekonomi kreatif yang mengangkat kearifan lokal. Kegiatan ini adalah Sosialisasi dan Lokakarya (*workshop*) Sadar Wisata dan Sapta Pesona yang diperuntukkan bagi pelajar, guru, dan Aparatur Sipil Negara (ASN).

Sebagai upaya untuk merangkul pelaku para budayawan, pekerja seni, komunitas lokal dan masyarakat daerah setempat yang turut berpartisipasi aktif dalam pelestarian budaya dan nilai adat-istiadat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan menggagas *event* regional seperti Festival Sriwijaya dan Festival Bukit Siguntang sebagai media pameran sekaligus ruang temu dan diskusi bagi kelompok-kelompok tersebut.

Analisis Penerapan Strategi *City Branding Sumatera Selatan*

Melalui analisa di atas peneliti menemukan bahwa secara keseluruhan, strategi pemasaran daerah menggunakan *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan telah bersesuaian dengan strategi umum *city branding* dari Kotler. Strategi ini juga telah dirancang secara matang dengan beberapa pertimbangan yang juga terlihat dari pemenuhan unsur dan langkah-langkah perancangan *city branding* dari Insh (2016). Berikut beberapa poin rangkuman peneliti mengenai analisis penerapan strategi *city branding* di Sumatera Selatan.

Tahap perancangan citra wisatamelalui strategi *City Branding* dilaksanakan dengan baik dan matang serta disesuaikan dengan tujuan yang dicanangkan. Penggunaan elemen dalam logo dan *tagline* pariwisata yang tidak terlalu menonjolkan ciri khas 1 dari 17 kabupaten dan kota yang ada sudah menjadi salah satu keunggulan dari implementasi strategi ini bagi suatu provinsi. Dengan berupaya untuk membentuk citra baru sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan daerah, strategi *branding* ini juga didukung dengan berbagai agenda promosi dan pemasaran baik di tingkat regional, nasional hingga internasional yang juga turut dipublikasikan melalui media yang beragam sehingga wisatawan dan pengunjung dapat menerima pesan yang hendak disampaikan oleh Disubdpar Sumsel melalui strategi komunikasi pemasaran ini. Penerapan strategi komunikasi pemasaran *city branding* ini juga membuahkan hasil yang positif. Sesuai dengan target yang ditentukan dari awal, jumlah wisatawan di Sumatera Selatan terus

meningkat sejak diterapkannya strategi ini dari tahun 2017 hingga 2019.

Di sisi lain, peneliti juga menemukan celah kekurangan dari penerapan strategi ini, yakni minimnya kegiatan promosi yang diperuntukkan atau melibatkan masyarakat lokal secara langsung sehingga sebagian masyarakat dan wisatawan juga masih belum mengenali *brand* pariwisata provinsi ini. Beberapa informan penelitian yang juga merupakan wisatawan menyatakan bahwa informasi pariwisata yang disampaikan dalam media sosial juga masih belum tersampaikan secara detil bila dikaitkan dengan fungsinya sebagai pusat informasi pariwisata bagi wisatawan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian kualitatif ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran *city branding* yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sejak tahun 2017 ditujukan untuk membangun citra baru pariwisata Sumatera Selatan yang sebelumnya hanya dikenal sebagai Kota Pempek dengan Palembang sebagai pusat pemerintahannya. Melalui *branding Explore Your South Sumatra*, Dinas Kebudayaan dan Provinsi Sumatera Selatan membentuk citra pariwisata yang menonjolkan sisi lain dari keindahan provinsi ini yakni keunikan wisata alam dan budaya masyarakat alam yang selama ini belum banyak dieksplorasi oleh banyak orang.

Penggunaan *city branding* ini bukan hanya digunakan sebagai media pembentuk citra pariwisata tetapi juga sebagai strategi untuk melakukan promosi dan pemasaran objek wisata dengan membentuk pangsa pasar tersendiri bagi sektor pariwisata Provinsi Sumatera Selatan yakni, para wisatawan yang berkunjung dengan tujuan riset di bidang keilmuan serta urusan dinas dan pekerjaan. Berbagai upaya yang dilakukan untuk membangun citra pariwisata alam dan kebudayaan khas masyarakat lokal juga selaras dengan pesan yang hendak disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran tersebut. Hal ini terlihat dari perencanaan yang matang dengan target pasar yang sudah diperhatikan oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan sejak awal, baik yang diperuntukkan bagi wisatawan lokal hingga luar negeri hingga pengimplementasian program pendukung branding pariwisata hingga media yang digunakan sebagai saluran penyebarluasan informasi.

Luaran dari penerapan strategi *city branding* ini juga berupa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sejak tahun 2017-2019 secara signifikan yang bersesuaian dengan target yang telah ditentukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan. Melalui berbagai program dan informasi yang disebarluaskan berkaitan dengan pariwisata dan daya tarik wisata Bumi Sriwijaya secara masif dan konsisten, masyarakat kini lebih mudah mengetahui dan mengenali jenis atraksi wisata yang ditawarkan di provinsi Sumatera Selatan berupa wisata alam dan budaya. Terbukti dari hasil wawancara mendalam peneliti dengan informan yang merupakan Wisatawan Nusantara dan Pengunjung, sebagian besar telah mengetahui *branding* pariwisata Sumatera Selatan.

Di sisi lain, peneliti juga menemukan adanya kekurangan dalam pelaksanaan strategi *city branding*. Hal ini terlihat dalam hasil wawancara mendalam bersama dengan beberapa pengunjung, kurangnya komunikasi dan keterlibatan masyarakat lokal yang juga memiliki peranan besar sebagai informan bagi para wisatawan yang berkunjung. Sebagian besar kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan hingga kini masih berfokus kepada promosi dan pemasaran daya tarik wisata bagi wisatawan luar daerah dan mancanegara. Sehingga penduduk setempat masih merasa kurang dilibatkan dalam agenda promosi dan pemasaran pariwisata di daerahnya sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti merekomendasikan saran sekaligus solusi yang diharapkan mampu membantu memaksimalkan pelaksanaan *city branding* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, yaitu :

1. Promosi dan pemasaran pariwisata Sumatera Selatan hendaknya juga diprogram untuk menargetkan masyarakat lokal guna meningkatkan kesadaran pengunjung tentang pentingnya sektor pariwisata dan dampaknya bagi perekonomian daerah.
 2. Pengenalan *branding* pariwisata dapat menggunakan cara yang lebih kekinian agar dapat menyesuaikan minat dan tren masyarakat masa kini. Misalnya dengan melibatkan *influencer* atau *opinion leader* dari kalangan anak muda.
 3. Media yang digunakan sebagai pusat informasi pariwisata seharusnya dapat memuat informasi secara jelas dan mendetil agar wisatawan yang berasal dari luar daerah dapat memperoleh informasi tentang daya tarik wisata lebih mudah.
 4. Terakhir, koordinasi dan komunikasi yang terjalin antar Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota dengan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dapat ditingkatkan lagi agar pengembangan daya tarik wisata tiap daerah dapat ditingkatkan secara menyeluruh. Mulai dari pengadaan *event* promosi, agenda *direct promotion* wisata, hingga penyebaran informasi pariwisata kepada masyarakat daerah yang dapat membantu tumbuhnya branding pariwisata provinsi hingga ke akarnya.
- branding Process to Support Global City Status. *Proceedings of International City Branding Symposium 2013*, 219–233.
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 65–73. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/0A
- Sawhani, D. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Simanjuntak, B., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustakan Obor Indonesia.
- Wibowo, I. (2014). *Belajar Desain Grafis*. Buku Pintar.
- Yoeti, A. Y. (2012). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.

REFERENSI

- Arifin, M. (2017). Strategi Manajemen perubahan dalam meningkatkan disiplin diperguruan tinggi. *EDUTECH Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 No 1(1), 117–132.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Ferreira, P., & Dionísio, A. (2019). City brand: What are the main conditions for territorial performance? *Sustainability (Switzerland)*, 11(14), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su11143959>
- Insch, A. (2013). Elements of the City