KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
Volume 6, Issue 1, Mei 2024 (34-42)

STRATEGI CITY BRANDING CHARMING PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA KOTA PALEMBANG (STUDI PADA DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG)

Aisyah Maudivani Triopansi[1], Retna Mahriani[2] dan Miftha Pratiwi[3]

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

[2]Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: retnamahriani@fisip.unsri.ac.id
[3]Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail: mifthapratiwi@fisip.unsri.ac.id

ABSTRACT

City branding has become one of the strategies used by local governments to introduce and cultivate a specific image of a city. The Tourism Office (Dispar) of Palembang City is tasked by the local government with implementing the Palembang City's city branding strategy. This study aims to explore how the city branding strategy executed by Dispar of Palembang City enhances the tourism appeal of the area. Qualitative research method was used in this study, with data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation studies. This research uses theory of city branding by Kotler. The research results show that the Tourism Department of Palembang City has implemented marketing strategies by increasing the number of events, promoting through social media and mass media, and collaborating with various govermental and private parties. The Tourism Department of Palembnag City also involves the community marketing the city branding "Charming Palembang." Despite having implemented various marketing strategies, there are shortcomings in the execution of this city branding strategy, such as the lack of public awareness about Charming Palembang, limited variety in promoting tourist attractions, inadequate infrastructure quality, and insufficient positive community participation in building the city branding of Palembang. Improvement and enhancements in the implementation of the Charming Palembang city branding strategy are needed in the future to ensure a sustainable impact in increasing the city's tourist appeal

Keywords: *Tourism communication, Marketing communication, City Branding, Dinas Pariwisata*

ABSTRAK

City branding menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan dan menciptakan citra tertentu sebuah kota. Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Palembang mempunyai tanggungjawab dari pemerintah daerah dalam melaksanakan strategi *city branding* Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh Dispar Kota Palembang dalam meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *city branding* oleh Kotler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dispar Kota Palembang telah melakukan strategi pemasaran melalui memperbanyak *event*, melakukan promosi di media sosial dan media massa, melakukan kerjasama dengan beberapa pihak pemerintah dan swasta. Dispar Kota Palembang juga melibatkan masyarakat dalam memasarkan *city branding Charming Palembang*. Meskipun telah melakukan berbagai strategi pemasaran, terdapat kekurangan dalam implementasi strategi *city branding* ini yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap *Charming Palembang*, belum bervariatif dalam memasarkan atraksi wisata, kurangnya kualitas prasarana, dan partisipasi positif masyarakat dalam membangun *city branding* Kota Palembang. Peningkatan dan perbaikan dalam implementasi strategi *city branding Charming Palembang* ke depannya diperlukan agar dapat memberikan dampak berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Kota Palembang.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, Citra Kota, Dinas Pariwisata

PENDAHULUAN

Pariwisata juga sebagai salah satu penyumbang devisa negara Indonesia terbesar, dimana devisa pariwisata ini berasal dari kunjungan wisatawan mancanegara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2022 mencapai US$4,26 miliar, nilai ini meningkat daripada tahun sebelumnya yang hanya sebesar US$0,49 miliar. Tidak hanya itu, sektor pariwisata Indonesia menyumbang 5% dari pendapatan domestik bruto Indonesia dalam laporan *Tourism Trends and Policies* 2022 oleh *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)*.

Untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan sektor pariwisata, penting bagi Pemerintah daerah Indonesia untuk secara aktif memasarkan dan menggali potensi wisata, serta memperkenalkan destinasi pariwisatanya agar dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke Indonesia. Salah satu program untuk memasarkan pariwisata di Indonesia adalah strategi *city branding*. Sejarah branding kota di Indonesia dimulai pada tahun 1991 yang bermula dari slogan "*Visit Indonesia Year*" seiring dengan dikeluarkannya UndangUndang Pariwisata No. 9 Tahun 1990. Pada tahun 2011, Indonesia mencanangkan *branding* terbaru yaitu "*Wonderful Indonesia*" untuk menambah jumlah kunjungan wisata di Indonesia yang sebelumnya stagnan di angka 6 juta wisatawan (Suryani et al., 2018).

Menurut Wasesa *city branding* adalah gagasan dan proses mengidentifikasi, membentuk, dan mempromosikan citra tertentu dari sebuah kota yang menjadikan kota tersebut bagus di mata pemangku kepentingan, mudah diingat, berbeda dengan kota lain, dan memiliki keunggulan yang unik (Rahmanto, 2020). *City branding* membantu mengidentifikasi dan mengkomunikasikan karakteristik khusus dan daya tarik kota yang bisa menjadi daya tarik wisata. Dengan memperkuat citra kota, *city branding* dapat meningkatkan daya tarik pariwisata, mendatangkan investasi, serta memperkuat posisi kota dalam persaingan global di industri pariwisata (Castillo-Villar, 2018).

Strategi *city branding* ini tidak hanya berupa slogan atau logo saja, namun promosi dan pemasaran berupa kalimat *positioning*, ikon, pameran yang bisa memudahkan pemerintah daerah menarik investor, wisatawan, dan masyarakat luas. Implementasi *city branding* ini direpresentasikan melalui *tagline* untuk menggambarkan citra kota dan *branding* juga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata daerah tersebut, untuk itu pembentukan suatu *branding* harus dilakukan dengan maksimal.

Pada penelitian ini *city branding* sebagai strategi komunikasi pariwisata dan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, landasan teori dalam penelitian ini menjelaskan relevansi komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, dan *city branding*. Menurut Paramita (2017) Komunikasi pariwisata merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang khusus membahas secara spesifik mengenai isu-isu yang berkaitan dengan pariwisata dan faktor-faktor yang mempengaruhi pariwisata dengan proses komunikasi verbal maupun non verbal, personal maupun impersonal secara individu maupun kelompok (Paramita, 2017). Komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Daulay et al., 2020).

Di media komunikasi pariwisata, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media sumber daya manusia (SDM) dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Menurut Tjiptono Komunikasi pemasaran merujuk pada upaya pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan layanan yang ditawarkan (Sumiyati & Murdiyanto, 2018). Menurut Yoeti, pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi suatu perusahaanperusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Sutiksno et al., 2020).

City branding menurut Murfianti (dalam Widiastuti et al., 2019) banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat/wilayah/kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. *City branding* merupakan proses pembentukan identitas atau merek sebuah kota yang menjadi pembeda suatu kota dengan kota lainnya melalui pengenalan kalimat slogan, *tagline*, simbol kepada media sehingga merek tersebut melekat dalam pikiran masyarakat (Fathinnah, Rochani, & Karmilah, 2022). Fenomena *city branding* di Indonesia di latarbelakangi karena bisa meningkatkan daya saing daerah, mengangkat potensi daerah, adanya keinginan suatu daerah menjadi tempat tujuan, dan menambah penghasilan pendapatan daerah. Secara eksplisit tujuan *city branding* juga untuk meningkatkan daya tarik wisata suatu daerah.

Menurut Zaenuri (dalam Aprilia, 2017) daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat, dinikmati, dan bisa dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 2014). Dari definisi- definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik dan menjadi daya tarik wisatawan untuk melihat dan menikmati pariwisata di suatu daerah.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, *city branding* secara eksplisit merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan elemen-elemen verbal dan non-verbal sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan membangun citra suatu kota. Komponen perancangan *city branding* dirancang sedemikian rupa sehingga nilai dan keunikan suatu kota menjadi *top of mind* oleh publik. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kunjungan masyarakat ke daerah wisata dan menikmati daya tarik wisatanya.

Pengembangan konsep *branding* Kota Palembang sebagai kota sungai, karena memiliki sungai besar yang terkenal yaitu Sungai Musi. Sungai Musi membelah Kota Palembang menjadi dua bagian yaitu Ulu dan Ilir. Tentunya keunikan Kota Palembang sebagai kota wisata sungai menjadikan Kota Palembang ini dijuluki *"Venice of the East"*. Tidak hanya itu, keunggulan Kota Palembang pernah menjadi tempat penyelenggara *event* olahraga internasional yaitu Sea Games 2011 dan Asian Games 2018 serta beberapa *event* olahraga tingkat nasional lainnya. Selain itu Kota Palembang juga terkenal dengan kuliner khasnya yaitu Pempek. Pempek merupakan makanan khas Kota Palembang dari olahan ikan yang bersumber dari Sungai Musi. Pempek juga berhasil membawa Kota Palembang menjadi pemenang Kota Kreatif pada tahun 2019 dengan subsektor unggulan kuliner.

Pada penelitian yang relevan sebelumnya berjudul "Pengaruh *City Branding "Charming Palembang"* Terhadap Citra Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa Perantau Di FISIP Unsri Angkatan 2017-2018 Kampus Palembang)", *City Branding Charming Palembang* mempunyai pengaruh terhadap citra Kota Palembang dengan teori 7P Anholt yaitu adanya respon positif terhadap suasana aman dan pelayanan wisata, kenyamanan fasilitas, keramahan dan kenyamanan dengan penduduk setempat, transportasi dan akomodasi tersedia, serta mudahnya mendapat pekerjaan dan pendidikan di Kota Palembang.

Branding Charming Palembang ini dibentuk untuk mempromosikan Kota

Palembang dan memasarkan produk-produk pariwisata seperti destinasi, kriya, kuliner, dan budaya melalui media sosial agar menarik minat wisatawan berkunjung ke Kota Palembang sehingga bisa meningkatkan pendapatan daerah Kota Palembang. Dinas Pariwisata Kota Palembang juga memaksimalkan strategi *city branding* dengan penggunaan media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube dibawah naungan tim digital bidang Pemasaran Wisata. Tidak hanya itu, instansi ini juga melakukan berbagai upaya untuk mengenalkan citra pariwisata Kota Palembang kepada masyarakat luas. Pada tahun 2021, Dinas Pariwisata Palembang mengembangkan program *Charming Palembang* Radio, sebuah *platform* dialog interaktif untuk membahas citra kota dan melakukan pemasaran pariwisata Kota Palembang.

Tidak hanya itu *branding Charming Palembang* yang cukup menarik untuk membangun citra positif masyarakat dalam mempromosikan pariwisata, kota ini menjadi salah satu kota paling berbahaya dengan tingkat tindakan kriminal tertinggi di Sumatera Selatan. Adanya pemberitaan wisatawan yang mendapat perlakuan kurang baik dari warga Kota Palembang, sehingga merusak citra positif Kota Palembang yang dibangun saat ini. Benteng Kuto Besak merupakan destinasi sekitar sungai Musi dan sering menjadi tempat kunjungan wisatawan untuk melihat destinasi sungai Musi dan Jembatan Ampera, serta saat festival Bidar Perahu Benteng Kuto Besak menjadi tempat panggung utama untuk melihat kegiatan tersebut. Namun makin kesini, Benteng Kuto Besak menjadi tempat tindak kriminal yang dilakukan oleh oknum-oknum yang menganggu kenyamanan wisatawan.

Hal ini juga memberikan pandangan bahwa *city branding* yang dibentuk masih belum menunjukkan dan merepresentasikan secara keseluruhan Kota Palembang sehingga perlu adanya peningkatan. Banyak aspek yang harus mendukung kuatnya citra yang ingin dibentuk di masyarakat luas, bukan hanya seberapa menarik logo dan *tagline* yang telah dibuat. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata harus terus dilakukan dengan baik, hal ini bisa mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi wisata Kota Palembang. Maka dari itu dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, strategi *city branding* harus dibentuk dan dilaksanakan sesuai dengan potensi pariwisata di Kota Palembang.

Dalam tahap implementasi, adanya strategi umum city branding yang berguna untuk memasarkan dan mendorong minat wisatawan, investor, maupun pengusaha kepada suatu daerah. Menurut Kotler (1993), strategi city branding dalam meningkatkan daya tarik wisata bisa dilakukan dengan langkah-langkah pemasaran citra (image marketing), pemasaran atraksi wisata (attraction marketing), pemasaran prasarana (infrastructure marketing), dan pemasaran penduduk (people marketing) (Kotler et al., 1993). Hal ini untuk melihat bagaimana pelaksanaan *city branding* yang dilaksanakan Dispar Kota Palembang. Dengan adanya indikator implementasi strategi *city branding* untuk meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang tentunya harus dijalankan dengan baik dan maksimal. Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan spesifik bagaimana penerapan strategi *city branding Charming Palembang* oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah studi untuk menyelidiki dan memahami makna yang diasumsikan individu atau kelompok sebagai masalah sosial atau manusia (Creswell, 2018). Menurut Sugiyono (2022) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data berupa triangulasi (gabungan), data yang didapatkan cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan

hipotesis (Sugiyono, 2022). Hasil akhir dari penelitian ini adalah deskripsi mengenai analisis strategi *city branding Charming Palembang* dalam meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang. Terdapat tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu *in-Depth interview* (wawancara mendalam), observasi dan, studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Palembang merupakan instansi dibawah naungan pemerintah Kota Palembang yang bertanggung jawab dalam bidang pariwisata di Kota Palembang. Dalam hal ini, Dispar

Kota Palembang berperan dalam membentuk dan melaksanakan strategi *city branding* di Kota Palembang. Pada semua indikator yang telah peneliti jelaskan diatas menggunakan teori *city branding* Kotler, peneliti dapat melihat bagaimana strategi *city branding* yang dilakukan oleh

Dispar Kota Palembang dalam meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti berdasarkan wawancara mendalam dan observasi bersama informan kunci dan informan pendukung. Teori ini memiliki empat indikator yaitu pemasaran citra, pemasaran atraksi, pemasaran prasarana, dan pemasaran penduduk. Dalam hasil temuan peneliti, terdapat tambahan indikator yaitu identitas dan komunikasi dari teori *city branding* Insch untuk memperkuat data yang telah diperoleh peneliti.

Dalam perencanaan pembentukan *city branding Charming Palembang*, Dispar melakukan proses identifikasi untuk mengetahui identitas dan potensi yang dimilikki oleh Kota Palembang. Pada tahap ini, Dispar Kota Palembang telah melakukan identifikasi secara detail melalui keterlibatan masyarakat, identifikasi budaya, kerajinan, dan kuliner lokal Kota Palembang, serta strategi *city branding* yang dibentuk mengacu pada visium Kota Palembang tahun 2018-2030. Pada visium tersebut dijelaskan bahwa Kota Palembang sebagai Kota Wisata Sungai yang mendunia, sebagai kota Pempek, dan sebagai kota *event* olahraga yang mendunia. Selain itu, Dispar Kota Palembang juga mengidentifikasi bahwa Kota Palembang memiliki ikon yang terkenal di masyarakat yaitu Jembatan Ampera. Jembatan Ampera digunakan Dispar Kota Palembang menjadi elemen di logo *city branding Charming Palembang* karena memiliki nilai sejarah dan arsitektur yang tinggi. Proses identifikasi identitas Kota Palembang yang telah dilakukan oleh Dispar Kota Palembang juga sesuai dengan pikiran masyarakat dan wisatawan saat mendengar kata Kota Palembang. Bagi masyarakat dan wisatawan, Kota Palembang memiliki ciri khas Jembatan Ampera dan Kuliner Pempek.

Selanjutnya pemasaran citra, Dispar

Kota Palembang telah melakukan pemasaran ini dengan baik dengan membentuk *city branding* di tahun 2017. Hal ini dilakukan karena *branding* pariwisata penting untuk dilakukan karena memperkuat dan membangun citra positif sebuah kota, dan membedakan kota dengan kota lainnya. Dispar Kota Palembang telah melakukan pembentukan logo dan *tagline* yang sesuai dengan identifikasi identitas Kota Palembang. Dispar Kota Palembang memilih untuk menggunakan elemen dan simbol yang menggambarkan nilai-nilai Kota Palembang yaitu Jembatan Ampera, Sungai Musi, Songket untuk memasarkan citra Kota Palembang melalui *Charming Palembang*. Elemen-elemen tersebut juga menjelaskan secara tidak langsung tentang alkuturasi budaya dan kuliner khas di Kota

Palembang. Dalam proses pembentukannya, Dispar Kota Palembang mengakui adanya kendala yaitu masukkan yang kurang membangun dan sulit menentukan *tagline city branding* Kota Palembang, serta pada pelaksanaanya adanya kendala dari segi anggaran.

Dispar Kota Palembang memperlihatkan komitmen dan aktif dalam memasarkan citra Kota Palembang melalui *city branding Charming Palembang* dengan adanya strategi-strategi yang dilakukan. Strategi pemasaran citra Kota Palembang ini cukup bervariatif yaitu memperbanyak *event* yang dimuat di dalam *Charming Events of Palembang*, melakukan promosi di media sosial, adanya tim digital, melibatkan media-media,

membuat regulasi, melakukan pameran, dan membangun jaringan serta kerjasama ke Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata, dan komunitas pariwisata daerah lain. Bagi Dispar Kota Palembang, penerapan strategi ini sangat penting dilakukan karena memperkenalkan citra Kota Palembang menjadi lebih *trend* dan meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang serta memberikan dampak positif ekonomi dari kunjungan wisatawan ke Kota Palembang. Namun, di sisi lain *city branding Charming Palembang* belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat dan wisatawan Kota Palembang. Dan masyarakat juga menilai bahwa Kota Palembang memiliki tingkat kriminalitas yang tinggi sehingga terbentuknya citra negatif bagi Kota Palembang, salah satunya kejadian pemalakkan wisatawan di destinasi wisata Benteng Kuto Besak dan menjadi pemberitaan yang cukup viral di media sosial akun-akun berita Kota Palembang.

Pada pemasaran atraksi, Dinas Pariwisata Kota Palembang menunjukkan keseriusan dalam memasarkan atraksi wisata di Kota Palembang. Hal ini dilihat dari yang pertama, Dispar Kota Palembang melakukan identifikasi daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kota Palembang yaitu daya tarik wisata Kota Palembang adalah 64,12% berasal dari sejarah, budaya, kuliner, dan kerajinan khas Kota Palembang. Sedangkan daya tarik alam Kota Palembang hanya memiliki 12% nya. Yang kedua, Dispar Kota Palembang juga aktif melakukan strategi pemasaran atraksi wisata melalui *event-event* pariwisata, melalui media massa dan media sosial, serta dibantu oleh kepolisian pariwisata Polrestabes Kota Palembang. Salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan atraksi wisata di Kota Palembang adalah kegiatan-kegiatan dalam rangka HUT Kota Palembang di setiap bulan Juni yaitu Palembang *Expo* dan Lomba Bidar Mini di kecamatan Kertapati. Di Kota Palembang juga terkenal dengan daya tarik kulinernya yaitu Pempek, makanan ini sudah menjadi primadona bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung. Selain itu, tidak kalah juga Kota Palembang memiliki daya tarik kain khas yaitu Songket dan Jumputan, kain ini bisa dijumpai di kawasan Tuan Kentang Kertapati dan Sentra Songket Tangga Buntung. Dan yang terakhir, Dispar Kota Palembang menunjukkan adanya inovasi dalam pemasaran atraksi wisata Kota Palembang yaitu melaksanakan kegiatan Ampera *Tourism Run* yang akan mengelilingi beberapa destinasi wisata di Kota Palembang dan memperkenalkan daya tarik wisata seperti kuliner dan kerajinan lokal pada acara tersebut.

Namun, pada saat wawancara bersama dengan informan pendukung yaitu masyarakat lokal dan wisatawan Kota Palembang, Bagi mereka atraksi wisata di Kota Palembang masih kurang beragam dan menarik. Banyak atraksi bidang kesenian budaya yang harusnya lebih dikenalkan di masyarakat seperti dulmuluk dan wayang Palembang. Dan masyarakat lokal juga wisatawan lebih tertarik dengan pemasaran atraksi terkait daya tarik sejarah dan budaya, serta *event* seperti festival rakyat. Selain itu, bagi informan pendukung, Dispar Kota Palembang belum maksimal dalam memasarkan atraksi wisata Kota Palembang dilihat dari potensi wisata religi dan wisata sejarah yang dimiliki oleh Kota Palembang belum digali dan dipromosikan dengan aktif. Selain itu pemasaran atraksi yang dilakukan oleh Dispar Kota Palembang melalui media massa dan media sosial sudah cukup aktif dan sudah cukup banyak melakukan promosi di media sosial, hanya saja perlu diperhatikan terkait tanggal promosi yang dilakukan karena wisatawan mendapatkan informasi terkait *event-event* yang diselenggarakan terlalu dekat dengan hari-H pelaksanaan.

Pada tahap pemasaran prasarana, dalam memasarkan prasarana di Kota Palembang, Dispar Kota Palembang sudah sesuai menjalani pemasaran prasarana ini dilihat dari pembangunan prasarana yang dilakukan, pengembangan prasaran kedepannya, dan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak untuk pengembangan kualitas prasarana di Kota Palembang. Dalam membangun kualitas prasarana, Dispar Kota Palembang fokus pada destinasi wisata Sungai Musi. Prasarana yang dikembangkan berupa

pembuatan plaza dan dermaga di sekitar tepian sungai musi, ketersedian kapal, fasilitas ibadah, dan WC. Namun, Dispar Kota Palembang juga menyadari bahwa beberapa jalanan menuju akses destinasi lainnya rusak dan kualitas prasarana yang masih kurang dan berupaya untuk memperbaiki dari segi toilet, penataan tempat kuliner, akses parkir, dan keramahtamahan masyarakat sekitar. Salah satu destinasi wisata yang kurang terawat adalah Sekanak Lambidaro, setelah adanya revitalisasi daerah tersebut menjadi kurang terawat seperti banyak kotoran lumut dan penataan fasilitas yang tidak rapi. Selain itu, banyak destinasi wisata Kota Palembang yang belum mendapatkan perhatian dari pemerintah seperti Gua Jepang, Rumah Singgah Bung Karno, dan TWA Punti Kayu.

Lebih lanjut, Dispar Kota Palembang kedepannya fokus pada prasarana melalui sarana komunikasi sebagai media untuk memasarkan kualitas prasarana di destinasi wisata Kota Palembang. Terakhir, Dispar Kota Palembang dalam memasarkan prasarana ini menggandeng beberapa pihak untuk membantu dalam pengembangan fasilitas destinasi wisata Kota Palembang. Kerjasama ini dilakukan dengan pemerintah pusat, pemerintah kota, dan sektor swasta. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan apa yang dilihat dan dirasakan oleh masyarakat dan wisatawan Kota Palembang. Mereka mengeluhkan prasarana yang ada masih kurang dilihat dari pengelolaan akses parkir, penataan tempat, tempat yang kurang terawat dan kesannya kumuh, papan informasi wisata yang masih kurang banyak, dan penyediaan tempat sampah sekitar destinasi wisata Kota Palembang. Bagi mereka, prasarana yang menunjukkan adanya pengembangan kualitas prasarana hanya dengan dukungan akses transportasi dari bus dan *Light Rail Transit*. Masyarakat dan wisatawan juga mengharapkan adanya perbaikan dan peningkatan prasarana di Kota Palembang agar pemasaran prasarana yang dilakukan oleh Dispar Kota Palembang bisa dinilai dengan baik dan menunjukkan kesuksesannya dalam membangun prasarana.

Selanjutnya pada tahap pemasaran penduduk, Strategi pemasaran penduduk Dispar Kota Palembang telah dilakukan dengan berbagai macam strategi dan upaya pemasaran untuk memperkenalkan citra masyarakat dan ciri khas lokal Kota Palembang. Dispar Kota Palembang melakukan sosialisasi pentingnya pariwisata bagi masyarakat, sosialisasi ini dilakukan dengan berbagai upaya seperti pembentukan dan pembinaan bagi Pokdarwis, melakukan kerjasama dengan pihak kepolisian dan dinas lain terkait pembuatan posko terpadu, mengajak perwakilan masyarakat dalam pembentukan *city branding* Kota Palembang, melakukan pendekatan persuasif, dan melakukan penyampaian informasi terkait *city branding* Kota Palembang melalui media sosial dan media cetak sebagai alat promosi *city branding Charming Palembang*. Kota Palembang juga turut memasarkan ciri khas lokal yang ada seperti kuliner pempek dan kerajinan kain songket. Dalam memasarkan ciri khas lokal tersebut, Dispar Kota Palembang melaksanakan kegiatan Kampung Kreatif untuk menggali potensi ciri khas lokal lainnya di Kota Palembang dan memasarkan kampung kreatif sebagai destinasi wisata terbaru yang ada di Kota Palembang. Dispar Kota Palembang juga mengupayakan strategi pemasaran ciri khas lokal ini melalui kegiatan pariwisata yang akan dilaksanakan nantinya dan melakukan edukasi kepada masyarakat untuk meningkatkan produk dan pemasaran produknya.

Namun, dari penuturan oleh masyarakat dan wisatawan serta diakui oleh Dispar Kota Palembang, upaya yang dilakukan untuk memasarkan citra positif dari masyarakat berbanding terbalik dengan realita yang ada. Perilaku masyarakat Kota Palembang cenderung lebih membranding Kota Palembang dengan negatif, hal ini ditunjukkan oleh oknum masyarakat lokal yang bersikap negatif dengan wisatawan seperti pemalakkan dari preman dan kesan yang kasar bagi wisatawan. Dan masyarakat Kota Palembang masih cuek dengan masalah pariwisata dan menunjukkan kurangnya rasa bangga menjadi masyarakat Kota Palembang serta belum ada pemikiran yang berbasis keuntungan dari dampak pariwisata di Kota Palembang. Hal ini menjadi tantangan bagi

Dispar Kota Palembang untuk menyadarkan dan membuka pikiran masyarakat lebih visioner bahwa pariwisata itu menguntungkan dari segi ekonomi dan sangat penting di kehidupan sehari- hari. Perlu adanya edukasi yang maksimal dilakukan oleh Dispar Kota Palembang untuk memberikan citra positif dari masyarakat lokal kepada wisatawan dan menindak tegas aksi premanisme di Kota Palembang.

Terakhir, dalam proses pembentukan dan pelaksanaan *city branding Charming Palembang*, secara keseluruhan Dispar Kota Palembang melakukan komunikasi secara konsisten dengan berbagai pihak dalam strategi *city branding Charming Palembang*.

Komunikasi yang dilakukan oleh Dispar Kota Palembang juga telah dilaksanakan dengan aktif dan informatif melalui strategi komunikasi dan media komunikasi yang ada. Dinas Pariwisata Kota Palembang melakukan komunikasi internal berupa rapat persiapan atau evaluasi untuk melihat pengembangan *city branding Charming Palembang*. Dispar Kota Palembang juga melakukan komunikasi eksternal dengan beberapa pihak yaitu pemerintah, aparat penegak hukum, dan sektor swasta. Selain itu *city branding Charming Palembang* didukung oleh Pentahelix Pariwisata. Selain itu, Dispar Kota Palembang melakukan strategi komunikasi yang bervariatif melalui media komunikasi *online* dan *offline* sehingga masyarakat dan wisatawan sudah cukup menerima dan mengetahui informasi pariwisata di Kota Palembang yang diberikan melalui media komunikasi tersebut.

Secara kesuluruhan Dispar Kota Palembang sebetulnya telah mengimplementasikan strategi *city branding* Kota Palembang sesuai dengan teori *city branding* Kotler. Dimana pemasaran-pemasaran telah dilakukan melalui berbagai strategi komunikasi dan pemasaran yang dalam hal ini meliputi pemasaran citra, atraksi wisata, prasarana, dan penduduk. Dispar Kota Palembang juga memahami apa yang menjadi *top of mind* Kota Palembang di masyarakat dan wisatawan sehingga membentuk elemen *city branding* yang sesuai. Dispar Kota Palembang juga telah melakukan identifikasi-identifikasi terkait potensi wisata dan daya tarik wisata, mengembangkan prasarana, melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, melakukan pendekatan persuasif dengan masyarakat, dan memasarkan ciri khas lokal Kota Palembang melalui *City branding Charming Palembang*. Namun terdapat kekurangan dilihat dari pendapat masyarakat yang berbanding terbalik dengan strategi yang dilakukan oleh Dispar Kota Palembang. Masih banyak kekurangan yang ada dalam memasarkan *city branding Charming Palembang* yaitu kurangnnya *city branding Charming Palembang* dikenal oleh masyarakat, kurangnya pemasaran atraksi, kurang menggali potensi atraksi wisata yang dimiliki, kurangnya kualitas prasarana di Kota Palembang, dan kurangnya partisipasi masyarakat dalam mem*branding* citra Kota Palembang yang positif terlihat dari beberapa kejadian yang dialami oleh wisatawan saat berkunjung di Kota Palembang. Dengan adanya kekurangan ini, tentunya menjadi evaluasi dan motivasi untuk kedepannya agar strategi *city branding Charming Palembang* dalam meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang bisa dijalankan dengan maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi *city branding Charming Palembang* dalam meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Palembang sudah dijalankan sesuai dengan teori *city branding* Kotler dan temuan tambahan dalam konsep *city branding* Insch. Sebelum membentuk *city branding Charming Palembang*, Dispar Kota Palembang melakukan identifikasi dari potensi Kota Palembang dari masyarakat, budaya, kuliner, dan kerajinan lokal. Dispar Kota Palembang menggunakan elemen *city branding* yang mencerminkan nilai-nilai Kota Palembang.

Dispar Kota Palembang melakukan strategi pemasaran melalui berbagai bidang yaitu memperbanyak *event*, melakukan promosi di media sosial dan media massa, melakukan kerjasama dengan beberapa pihak seperti pemerintah pusat, swasta, aparat, dan

perusahaan lainnya. Dispar Kota Palembang juga melibatkan masyarakat dalam memasarkan *city branding Charming Palembang*. Di sisi lain, peneliti juga menemukan adanya kekurangan dalam strategi ini yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap *city branding Charming Palembang*, promosi atraksi wisata yang masih kurang bervariasi, kualitas prasarana yang perlu ditingkatkan, dan partisipasi positif dari masyarakat dalam memasarkan *city branding Charming Palembang*.

REFERENSI

Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Kencana.

Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*, *28*(1), 31–36. https://doi.org/10.15446/BITACORA.V28N1.52939

Creswell, J. W. (2018). *Mixed Methods Procedures. Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*. .

Daulay, L. S., Ginting, R., & Saleh, A. (2020). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidimpuan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, *3*(1), 39–47. https://doi.org/10.32734/LWSA.V3I1.809

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States, And Nations*. The Free Press part of Max Macmillan, Inc.

Paramita, S. (2017). LOKAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI PARIWISATA MASYARAKAT DI DESA SADE LOMBOK. *Jurnal Visi Komunikasi*, *14*(4), 146–156.

Rahmanto, A. (2020). *City Branding: Strategi Komunikasi dalam Memasarkan Potensi Daerah* . Empatdua Media.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *17*(2), 171–180. https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629

Suryani, S. G., Khairunnisa, I., Ulfa, A., & Nikijuluw, J. (2018). *Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia - Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman*. https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/

Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simartama, H. M., Saputra, D. H., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis. https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo-2/publication/348945629_Tourism_Marketing/links/601883ba92851c2d4d0d9c55/Tourism-Marketing.pdf

Widiastuti, Tuti, Mihardja, Jamilah, E., Bintoro, Kusumo, B. P., A, M., & Prima. (2019). *Strategi city branding : panduan bagi para pengambil kebijakan*. Universitas Bakrie Press.

Yoeti, O. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.