

ANALISIS SOSTAC BRANDING CHARMING PALEMBANG SEBAGAI KOTA WISATA

Muhamad Hidayatul Ilham¹, Safitri Elfandari²

Universitas Sriwijaya

Email: muhamadhidayatulilham@fisip.unsri.ac.id¹

ABSTRAK

Sejak tahun 2018 sektor pariwisata di Kota Palembang memperbarui brand pariwisatanya. Pemerintah Kota Palembang dalam hal ini Dinas Pariwisata bersama dengan pihak Kementerian Pariwisata akhirnya sepakat untuk melahirkan tagline baru untuk meningkat sektor pariwisata di Palembang. Meskipun sudah sering menyelenggarakan acara kelas nasional hingga internasional hari ini banyak hambatan yang dihadapi oleh Palembang dalam upayanya meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam menganalisis topik terkait dengan brand pariwisata “Charming Palembang” ini penulis akan menggunakan model Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control (SOSTAC) dari Dave Chaffey dan Paul Russel Smith. Metode yang diambil pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi kepustakaan. Hasil analisis menunjukkan Dinas Pariwisata Kota Palembang telah berupaya melakukan berbagai langkah untuk memperbaiki citra pariwisata Kota Palembang meskipun dalam beberapa momen tertentu terdapat sejumlah permasalahan yang membutuhkan koordinasi dan sinergi dari dinas terkait yang lain. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Palembang juga telah mengupayakan untuk menggunakan media promosi berbasis IT untuk mempermudah wisatawan yang akan mengunjungi Palembang. Dinas Pariwisata Kota Palembang juga telah membuat kalender even pariwisata yang nantinya diharapkan tidak hanya didengar gaungnya oleh wisatawan Nusantara tapi juga terdengar sampai ke mancanegara. Saran untuk penelitian berikutnya dapat melibatkan stakeholder lain seperti pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang kemudian dapat diukur keefektifan pesan terkait dengan branding ini apakah telah diketahui dan disadari oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah sebagai ujung tombak penggerak perekonomian

Kata Kunci: Pariwisata, Dinas Pariwisata, Branding, Charming Palembang, SOSTAC

SOSTAC BRANDING ANALYSIS OF CHARMING PALEMBANG AS A TOURISM CITY

ABSTRACT

Since 2018, the tourism sector in the City of Palembang has renewed its tourism brand. The Government of Palembang City, in this case the Tourism Office together with the Ministry of Tourism Republic of Indonesia, finally agreed to create a new tagline to improve the tourism sector in Palembang. Although it has often held national to international class events, Palembang today faces many challenges in its efforts to increase tourist visits. In analyzing topics related to the tourism brand "Charming Palembang", the author will use the Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control (SOSTAC) model from Dave Chaffey and Paul Russel Smith. The method used in this study is descriptive qualitative using literature studies. The results of the analysis show that the Palembang City Tourism Office has made efforts to take various steps to improve the tourism image of Palembang, although there are a variousf problems that require coordination and synergy from other related agencies. In addition, the Palembang City Tourism Office has also tried to use IT-based promotional media to make it easier for tourists who will visit Palembang. The Palembang City Tourism Office has also created a tourism event calendar that is expected to not only be heard by domestic tourists but also heard abroad. Suggestions for further research can involve other stakeholders such as micro, small and medium enterprises (MSMEs) which can then measure the effectiveness of messages related to this branding whether they have been known and realized by micro, small and medium enterprises as the spearhead of the economy

Keywords: Tourism; Tourism Office; Branding; Charming Palembang; SOSTAC;

Korespondensi: Muhamad Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom. Universitas Sriwijaya. Jl. Raya Palembang –Prabumulih Km. 32 Indralaya, Ogan Ilir, Sumatera Selatan 30662. **No. HP, WhatsApp: 085664680938** *Email:* muhamadhidayatulilham@fisip.unsri.ac.id

PENDAHULUAN

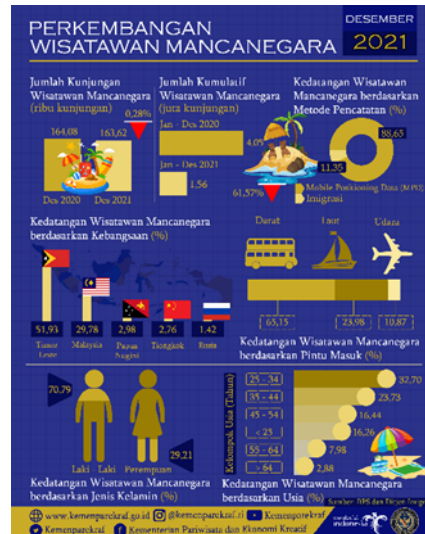
Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus dikembangkan oleh pemerintah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Secara definisi, pariwisata merupakan bentuk perjalanan yang dilakukan oleh orang baik individu maupun kelompok ke suatu tempat diluar lingkungan tinggal orang tersebut berasal dan orang-orang yang datang itu tinggal di tempat tersebut untuk melakukan beragam aktivitas dan sifatnya tinggal tidak dalam waktu yang lama” (WTO; Richardson(Sasongko, 2021) dan Flicker, 2004; Pitana dan Diarta, 2009). Sebenarnya, tidak semua orang yang berkunjung ke suatu daerah dapat diklasifikasikan sebagai wisatawan. Dikutip dari berbagai sumber, ada tiga kategori orang yang bepergian ke suatu tempat (WTO,1995; Pitana dan Diarta, 2009) ;

1. Traveler adalah orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
2. Visitor, adalah orang yang melakukan perjalanan ke suatu daerah yang bukan tempat tinggalnya, waktu singgahnya kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanan orang tersebut bukanlah untuk mencari nafkah, penghasilan, atau hidup di tempat tujuan.
3. Tourist, merupakan bagian dari visitor. Seorang turis setidaknya menghabiskan waktu (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

Pendapat yang lain mengenai definisi pariwisata menyatakan bahwa pariwisata merupakan rantai interaksi yang muncul yang pada akhirnya menjadi fenomena yang melibatkan sejumlah pemangku kepentingan seperti adanya interaksi antara penduduk lokal dengan para turis, terciptanya suplai bisnis, pemerintah lokal, komunitas lokal, universitas, komunitas pendidikan dan lembaga swadaya masyarakat, dalam proses interaksi transportasi, penginapan dan mengatur wisatawan dan visitor lainnya” (Weaver dan Oppeman, 2000; Pitana dan Diarta, 2009).

Sejak beberapa tahun terakhir tagline “Wonderful Indonesia” menggema di berbagai medium baik itu media massa konvensional maupun media sosial. Hal ini dilakukan untuk mendorong kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk datang mengunjungi dan berwisata ke daerah-daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata.

Sektor pariwisata dapat dikatakan sebagai salah satu sektor industri yang apabila dikelola dengan optimal dapat menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit serta berpotensi menjadi aset berharga untuk menambah pundi-pundi pendapatan negara (Mokoginta et al., 2020). Sektor pariwisata yang telah menjadi industri turisme sangat berjasa menambah devisa yang pada akhirnya berkontribusi membantu perekonomian negara (Yakup, 2019).



Sumber : kemenparekraf.go.id

Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan Ke Indonesia

Mengutip dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara ke Indonesia pada periode 2020-2021 mengalami penurunan sebesar 0,28%. Hal ini tidak lepas dari merebaknya pandemi Corona Virus Disease (Covid) 19 yang sejak awal tahun 2020 dialami oleh semua negara di dunia. Tahun 2022 merupakan tahun harapan khususnya bagi pariwisata Indonesia untuk perlahan bangkit dari keterpurukan selama pandemi masih berlangsung. Di Indonesia beberapa daerah telah dikenal luas di mancanegara berbagai daerah yang memiliki citra sebagai lokasi wisata seperti di Bali, Jogjakarta maupun Raja Ampat. Daerah-daerah tersebut telah memiliki ciri khas yang telah dikenal oleh wisatawan mancanegara.

Bagi wisatawan mancanegara ada beberapa hal yang melatarbelakangi tujuan mereka mendatangi Indonesia sebagai tujuan wisata. Merujuk dari penelitian terkait (Muktaf & Zulfiana, 2018) ada beberapa tipe wisata yang menjadi tujuan kegiatan yang dilakukan oleh turis asing selama di Indonesia yaitu :

1. Wisata alam
2. Wisata budaya
3. Wisata spiritual

Beberapa daerah di Indonesia memiliki brandingnya terkait dengan aktivitas apa saja yang dapat dilakukan oleh wisatawan selama mengunjungi daerah tersebut. Raja Ampat dan Bunaken dengan keindahan lautnya akan memikat kunjungan wisatawan asing untuk mengeksplorasi lautnya dengan snorkeling, surfing dan kegiatan lain yang sifatnya berhubungan dengan laut. Selain Raja Ampat dan Bunaken, daerah lain yang sudah lebih dulu mendapat tempat di hati wisatawan adalah Bali.

Wisatawan domestik maupun mancanegara dapat melakukan tiga jenis wisata seperti yang sebelumnya telah dijelaskan. Sejak dulu Bali telah dikenal dengan masyarakatnya yang terbuka dengan turis yang

mengunjungi daerahnya. Hal ini benar-benar dimanfaatkan sehingga akhirnya industri pariwisata menjadi maju sehingga geliat perekonomian di Bali dapat membawa manfaat bagi masyarakatnya.

Industri pariwisata yang telah dikelola dengan baik bisa membantu pemerintah mengentaskan berbagai permasalahan sosial seperti pengentasan kemiskinan, menekan angka pengangguran, menaikkan taraf kesehatan masyarakat, mendorong inovasi dan industri kreatif serta terciptanya produksi dan konsumsi yang bertanggungjawab (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020).

Secara umum, seluruh daerah di Indonesia ikut berpartisipasi dalam rangka memajukan industri pariwisata yang telah lama digalakkan oleh pemerintah. Setiap daerah mempunyai potensi wisata tersendiri tergantung dari karakteristik daerah tersebut. Tentunya dimasing-masing daerah memiliki model pengembangannya tersendiri serta jenis wisata yang dikembangkan pun berbeda (Revi et al., 2018).

Seperti yang telah disinggung di halaman sebelumnya jika sejak tahun 2011 Pemerintah Indonesia mencanangkan tagline “Wonderful Indonesia” untuk mengenalkan potensi wisata Indonesia ke seluruh dunia. Hal ini untuk menggantikan tagline sebelumnya yakni “Visit Indonesia”. Sejak peluncuran brand ini, Indonesia gencar melakukan promosi ke luar negeri dengan menyasar ke sekitar 16 negara dan kawasan. Negara-negara yang menjadi tujuan pemasaran utama antara lain seperti Singapura, Malaysia dan Australia. Selain negara-negara yang disebutkan tadi ada juga negara-negara yang menjadi target pemasaran sekunder/primer, yaitu Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris dan Perancis; serta negara-negara atau kawasan yang menjadi pasar potensial, yaitu India, Belanda, Timur Tengah, Jerman dan Rusia (Harto & Idriasih, 2016).

Kebijakan dari pemerintah pusat yang berupaya mempromosikan pariwisata Indonesia ke seluruh dunia tentunya butuh sinkronisasi kebijakan ke daerah. Oleh karena itu, sejak beberapa tahun terakhir pemerintahan di daerah seakan berlomba-lomba menciptakan brand pariwisatanya sendiri. Beberapa daerah di Indonesia telah mempromosikan pariwisatanya dengan tagline tertentu agar brand wisatanya mudah diingat oleh wisatawan yang sedang mengunjungi daerah tersebut.

Branding sendiri merupakan pengelolaan merk dari suatu destinasi yang dilakukan dengan inovasi strategis dan koordinasi lintas bidang seperti ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintahan (Anholt, 2007). Pada suatu penelitian yang pernah dilakukan (Winfield-Pfefferkorn, 2005) menyiratkan bahwa ada korelasi antara suatu kota/tempat yang memiliki branding yang baik juga harus memiliki reputasi yang tentunya baik juga serta memiliki karakteristik yang membedakan dengan daerah yang lain. Sedangkan branding dari pendapat yang lain (Bungin, 2015) berperan penting dalam pengembangan dan destinasi pariwisata di suatu daerah.

Jika diamati dalam beberapa tahun terakhir ini branding merupakan isu yang sering diangkat oleh hampir tiap pemerintahan beberapa kota di Indonesia. seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Makassar,

Palembang, Yogyakarta dan Bandung (Handani, 2010). Beberapa contoh daerah yang telah memberikan branding pariwisatanya antara lain seperti DKI Jakarta, Solo, Surabaya dan beberapa daerah lainnya.

Tiap daerah di Indonesia berlomba-lomba dalam mempromosikan pariwisatanya pada calon wisatawan yang akan berkunjung. Tiap tagline yang telah dibuat oleh kota-kota tersebut diharapkan dapat menjadi pengingat bagi wisatawan yang berkunjung. Dapat dikatakan tiap daerah di Indonesia berupaya melakukan branding terhadap potensi wisata yang dimilikinya.

Branding yang diidentikkan dengan suatu destinasi pariwisata merupakan hal yang penting karena hal ini dapat menjadi identitas yang melekat pada suatu daerah atau wilayah karena hal ini juga berkaitan dengan identitas dan budaya kedaerahan (Adona et al., 2017). Sedangkan pendapat yang lain (Fill, 2013) mengungkapkan bahwa semua pihak yang memangku kepentingan harus mengupayakan terwujudnya branding dan *culture identity* di daerah tersebut.

Palembang sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga berupaya melakukan hal yang sama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerahnya. Secara geografis kota ini dibelah oleh sungai Musi. Sungai ini membelah Kota Palembang menjadi dua bagian yaitu seberang ilir dan seberang ulu. Kota ini juga memiliki bangunan monumental yang menjadi ikon yakni Jembatan Ampera. Jembatan ikonik ini berada di titik strategis yang menjadi magnet bagi orang-orang yang berkunjung ke kota ini. Sungai Musi sebagai sungai terpanjang kedua di Pulau Sumatera masih digunakan oleh masyarakat Palembang dalam berbagai aktivitasnya. Sampai hari ini Sungai Musi masih menjadi urat nadi jalannya roda perekonomian tidak hanya di Kota Palembang tapi juga di Sumatera Selatan pada umumnya. Dengan kata lain, Jembatan Ampera dan Sungai Musi memberikan banyak manfaat bagi Kota Palembang. Selain itu, dari aspek historis kota ini dapat dilacak keberadaannya sejak lebih dari seribu tahun yang lalu.

Berdasarkan catatan sejarah, Palembang merupakan pusat dari Kerajaan Sriwijaya yang pernah menguasai perdagangan dan maritim di kawasan Asia Tenggara dan juga Kesultanan Palembang Darussalam yang menjadi salah satu kerajaan bercorak islam yang kuat di belahan wilayah barat nusantara. Dilihat dari aspek ini maka tidak aneh apabila wisata berbasis sejarah seharusnya marak di kota ini. Kota Palembang pada zaman kolonial mendapatkan julukan Venetie van Oost atau Venesia dari Timur karena terkenal dengan sungai-sungai kecil yang membelah kota ini (Irwanto & Santun, 2010).

Ditilik dari segi regulasi, Palembang termasuk ke dalam salah satu daerah pengembangan kepariwisataan nasional seperti yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 2025. Di sisi lain terdapat juga regulasi yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota yang tertuang dalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Palembang Nomor. 15 tahun 2012 mengenai Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Palembang tahun 2012 - 2032 yang menyebutkan jika pengembangan pariwisata berbasis sejarah, budaya dan *waterfront city* yang dipusatkan di kawasan tepian Sungai Musi.

Selain latar belakang geografis dan historis, Palembang juga memiliki berbagai tempat wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan seperti kawasan Benteng Kuto Besak, Al-Qur'an raksasa, Kampung Al-Munawar dan sederet tempat wisata lainnya. Palembang juga memiliki kawasan khusus olahraga yang cukup dikenal di Indonesia karena sering digunakan sebagai lokasi penyelenggaraan even-even olahraga kelas nasional maupun internasional yakni kawasan Jakabaring Sport City (JSC) yang dijadikan kawasan wisata olahraga yang konsepnya baru pertama di Indonesia.

Sebenarnya brand pariwisata di Palembang pernah diluncurkan beberapa tahun yang lalu dengan nama "Visit Musi 2008" sebagai hasil kolaborasi antara Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan dengan Pemerintah Kota Palembang. Selang sepuluh tahun kemudian di tahun 2018 pariwisata Palembang memperbarui brand pariwisatanya. Pemerintah Kota Palembang dalam hal ini Dinas Pariwisata bersama dengan pihak Kementerian Pariwisata akhirnya sepakat untuk melahirkan tagline baru untuk meningkat sektor pariwisata di Palembang. Tagline baru hasil kolaborasi antara pemerintah kota dengan kementerian adalah Charming Palembang.



Sumber: website charmingpalembang.com

Gambar 2. Logo Charming Palembang

Visual logo Charming Palembang ini dianggap merepresentasikan potensi wisata maupun keragaman budaya yang ada di Kota Palembang. Dikutip dari postingan akun resmi Dinas Pariwisata Kota Palembang berikut ini merupakan makna warna dari logo Charming Palembang adalah penggambaran Palembang sebagai "Kota Sungai" yang refreshing dan membentuk interaksi dari berbagai ragam budaya yang ada sehingga hal ini dapat ditawarkan kepada calon wisatawan yang akan berkunjung.

Apabila diperhatikan dengan seksama brand pariwisata yang dijual dari Palembang sebagai objek utamanya selalu mengambil Sungai Musi sebagai elemen utama baik itu menjadi subjek penamaan maupun makna logo dari tagline "Charming Palembang". Dikutip dari situs resmi pariwisata Palembang, sungai musu merupakan sumber inspirasi dalam logo "Charming Palembang" karena aliran sungai ini merupakan sumber terbentuk dan bertemunya beragam etnis, budaya dan agama di Sumatera Selatan khususnya di Kota Palembang. Selain Sungai Musi biasanya Jembatan Ampera sebagai ikon juga sering dipakai dalam penggunaan logo brand pariwisata.

Sejak penyelenggaraan Visit Musi yang diluncurkan pada tahun 2008 lalu Palembang telah sering menyelenggarakan even-even kelas internasional. Even terbesar yang pernah digelar di Palembang adalah Asian Games 2018 bersama dengan Jakarta. Meskipun sudah sering menyelenggarakan acara kelas nasional hingga internasional hari ini banyak hambatan yang dihadapi oleh Palembang dalam upayanya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Palembang. Ada beberapa hambatan yang menjadi penghambat perkembangan pariwisata di Palembang antara lain sebagai berikut :

Home / Regional / Palembang

Tingkat Kriminalitas di Wilayah Sumatera Selatan Tahun 2021 Meningkat Dibanding 2020

Jati Sasongko - 31 Desember 2021 20:50 WIB



Sumber : sonora.id

Gambar 3. Tingkat Kriminalitas di Sumatera Selatan Tahun 2020-2021

Kompas.com / News / Regional

Diguyur Hujan Semalaman, Kota Palembang Dikepung Banjir

Sumber : Kompas.com

Gambar 3.

PEMANDANGAN SUNGAI MUSI PALEMBANG PENUH SAMPAH ECENG GONDOK (FOTO)

Ferdin Ferdin · Rabu, 18 Desember 2019 · Foto, Headline, Kota Musi

Sumber : koransn.com

Gambar 4. Berita Kondisi Pemandangan Sungai Musi

Kurang dari 24 Jam, Pelaku Penodongan di Kampung Kapitan Berhasil Diringkus

Senin, 28 Desember 2020 11:56 WIB

Sumber : tribunnews.com

Gambar 5. Berita Tindak Kriminal di Objek Wisata

Secara umum menjadi pertanyaan besar bagi Palembang terkait dengan kelayakan kota ini menjadi kota yang layak dikunjungi wisatawan. Permasalahan lain yang sebenarnya juga menjadi tugas bagi pemangku kepentingan pariwisata di kota ini adalah di tempat-tempat yang sejatinya menjadi jualan utama bagi sektor pariwisata ternyata belum mampu menawarkan pesona yang sebelumnya telah dijanjikan. Dilihat dari pemberitaan-pemberitaan di media yang marak memberitakan kondisi secara umum di Palembang tentu saja ini akan memengaruhi persepsi wisatawan yang sebelumnya berniat mengunjungi Palembang.

Kesiapan dari tempat-tempat yang sebenarnya diproyeksikan sebagai lokasi pariwisata juga patut dipertanyakan dengan adanya kabar-kabar yang menunjukkan ketidaksiapan dari aspek keamanan yang membuat wisatawan memberikan kesan negatif setelah mengunjungi lokasi-lokasi pariwisata tersebut. Berikut ini merupakan data relevan terkait dengan kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel. 1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Palembang

Tahun	Target	Jumlah Wisatawan Periode 2018-2021		Jumlah (orang)
		Nusantara	M mancanegara	
(1)		(2)	(3)	
2018	2.200.000	2.110.898	12.249	2.123.147.
2019	2.300.000	2.189.407	12.433	2.201.840
2020	800.000	893.890	2.022	895.912
2021	1.200.000	1.206.448	-	1.206.448

Sumber: Kantor Imigrasi Kelas I dan Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2021

Dilihat dari data diatas dapat dilihat sebelum memasuki era pandemi kunjungan wisatawan ke Palembang khususnya wisatawan mancanegara belum dapat dikatakan menggembirakan. Meskipun memang di tahun 2018 lalu ada even besar seperti Asian Games sehingga secara otomatis Palembang juga dikunjungi wisatawan dari negara-negara peserta Asian Games.

Setelah mengetahui apa saja yang menjadi tantangan dan hambatan di sektor pariwisata di Kota Palembang maka aspek-aspek yang telah disinggung sebelumnya patut dianalisis kembali terkait dengan brand pariwisata “Charming Palembang” karena akan menjadi paradoks apabila hal ini terus berlanjut sedangkan realitas dengan ekspektasi yang diharapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan menjadi berbanding terbalik. Dalam menganalisis topik terkait dengan brand pariwisata “Charming Palembang” ini penulis akan menggunakan model Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control (SOSTAC).

Model SOSTAC ini bermula dari Dave Chaffey dan Paul Russel Smith (Chaffey & Smith, 2022). Berikut ini merupakan penjelasan dari model SOSTAC :

1. *Situation*

Terkait dengan analisis situasi yang ada di masa kini untuk dapat memproyeksikan masa depan agar tujuan yang ditetapkan dapat terealisasi

2. *Objective*

Tujuan apa yang ingin dicapai

3. *Strategy*

Langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan

4. *Tactics*

Tahapan ini merupakan tahapan yang lebih maju dari tahapan strategi yang sebelumnya telah dirumuskan

5. *Actions*

Terkait dengan pelaksanaan dari strategi yang telah dicanangkan sebelumnya

6. *Controls*

Tahapan akhir saat evaluasi dan pemeriksaan apakah langkah-langkah aksi yang telah dilakukan telah berjalan optimal

Berdasarkan dari konsep SOSTAC inilah akan dilakukan analisis terkait dengan brand pariwisata Charming Palembang. Pemilihan konsep ini untuk mengetahui sejauhmana brand “Charming Palembang” telah diimplementasikan dalam sektor pariwisata khususnya di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Metode yang diambil pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan gambar kemudian setelah data-data terkumpul akan diketahui data-data yang ingin dicari untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, data yang terkumpul dan akan sangat kaya karena peneliti dalam metode ini akan mengumpulkan data sebanyak mungkin (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh merupakan data studi kepustakaan dari berbagai literatur maupun dokumen-dokumen yang terkait dengan pariwisata di Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan analisis Branding Charming Palembang sebagai kota wisata dengan menggunakan analisis SOSTAC :

Situation Analysis

“Charming Palembang” sebagai brand pariwisata yang mengajak wisatawan untuk datang ke Palembang tentunya diambil dari segala bentuk potensi pariwisata yang ada di kota ini. Dinas Pariwisata Kota Palembang mengambil 15 tempat sebagai Lokasi unggulan wisata antara lain:

1. Jembatan Ampera
2. Jakabaring Sport City (JSC)
3. Benteng Kuto Besak (BKB)
4. Pulau Kemaro
5. Al Qur'an Al Akbar
6. Museum SMB II
7. Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya (TWKS)
8. Kampung Al Munawar
9. Bukit Siguntang
10. Taman Wisata Alam Punti Kayu

11. Kampung Kapitan
12. Sekanak Besolek
13. Kampung Tuan Kentang
14. Makam Kawah Tekurep
15. Makam Ki Gede Ing Suro

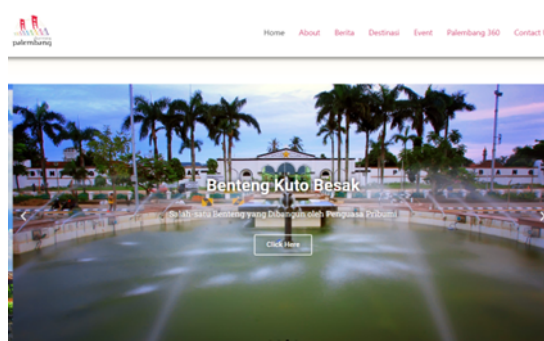
Direncanakan pada tahun 2022 Palembang akan menambah dua destinasi wisata baru yakni Kampung Wisata Sugih Waras yang terletak di Kawasan Talang Jambe dan Kawasan Wisata Lebak Cindo yang masih dalam Kawasan Sungai Sekanak Lambidaro). Jika dilihat dari Lokasi-lokasi yang dijadikan sebagai lokasi unggulan maka tempat-tempat tersebut memang menarget wisatawan yang saat berkunjung ke Palembang ingin berkunjung ke Lokasi yang bertemakan wisata alam, wisata budaya maupun wisata spiritual. Adanya JSC sebagai lokasi unggulan yang dipakai sebagai objek wisata menambah kekayaan pilihan berkunjung ke Palembang sebagai salah satu tempat yang dapat dikunjungi oleh wisatawan yang datang khususnya apabila ada even olahraga besar berskala nasional maupun internasional yang diselenggarakan di Kawasan JSC. Apalagi diagendakan Piala Dunia U-20 yang diselenggarakan di Indonesia direncanakan akan digelar Stadion Gelora Sriwijaya

Objective

Tujuan yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dengan Brand Pariwisata “Charming Palembang” ini adalah meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) maupun wisatawan Nusantara (Wisnus). Jika dilihat di tabel 1. Kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Palembang masih didominasi oleh wisatawan Nusantara. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kota Palembang masih berupaya menggencarkan promosi pariwisata dengan branding “Charming Palembang” ini meskipun hal ini masih terbatas.

Strategy

Dinas Pariwisata Kota Palembang berupaya menarik wisatawan yang akan berkunjung ke Palembang menggunakan beragam strategi promosi seperti pemasaran secara digital maupun membuat kalender even pariwisata yang disosialisasikan menggunakan media massa maupun media sosial



sumber : charming palembang.com

Gambar 6. Tampilan website Charming Palembang



Sumber: Instagram

Gambar 7 : Akun resmi Instagram Pariwisata Palembang

Penggunaan website resmi dan penggunaan akun media sosial dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dalam menggencarkan brand pariwisata “Charming Palembang”. Website resmi maupun akun-akun resmi di media sosial berisikan destinasi-destinasi yang bisa dikunjungi maupun even-even yang diselenggarakan di Palembang dalam waktu dekat.

Tactics

Sejak beberapa tahun terakhir nama Kota Palembang sering menghiasi media massa karena sering menjadi tuan rumah penyelenggaraan even-even besar. Belum lagi rencana penyelenggaraan Piala Dunia U-20 di Palembang yang secara otomatis akan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara yang diharapkan juga akan menumbuhkan industri pariwisata. Seperti yang telah disebutkan di poin sebelumnya jika Dinas Pariwisata telah merancang kalender even pariwisata dalam beberapa tahun terakhir



Sumber : Genpi Sumsel

Gambar 8. Kalender Pariwisata Palembang

Dinas Pariwisata Kota Palembang tidak bisa sendirian dalam menyukseskan branding “Charming Palembang” ini. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata mengajak Generasi Pesona Indonesia (GenPi) yakni Komunitas yang menjadi mitra Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk ikut mempromosikan pariwisata di Palembang. Selain itu, Dinas Pariwisata juga mengoptimalkan peranan Bujang Gadis Palembang

untuk giat mempromosikan wisata di Kota Palembang. Selain itu, adanya pemanfaatan Bujang Gadis ini diharapkan dapat menjadi representasi pemuda/pemudi yang sadar wisata di Palembang.

Actions

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam upayanya merebranding pariwisata di Kota Palembang menggunakan berbagai media maupun menggandeng berbagai pihak untuk bekerjasama mempromosikan lokasi-lokasi pariwisata di Palembang dengan mengiklankan brand “Charming Palembang” sebagai tagline utamanya.



Sumber : Pemerintah Kota Palembang

Gambar 9. Radio Pariwisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang



Sumber : Pemerintah Kota Palembang

Gambar 10. Pembagian *standing banner* destinasi wisata di kantor-kantor, mall, hotel dan restoran



Sumber : Pemerintah Kota Palembang

Gambar 11. Aplikasi Penunjang Layanan Pariwisata Kota Palembang



Sumber : Pemerintah Kota Palembang

Gambar 12. Pelaksanaan Lomba Kampung Kreatif

Serangkaian Langkah dan upaya telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang baik secara konvensional maupun digital untuk mendukung branding “Charming Palembang” yang sudah gencar dilakukan sejak beberapa tahun terakhir ini. Meskipun sejak tahun 2020 dunia sedang dalam masa pandemi Covid 19 Dinas Pariwisata Kota Palembang terus berupaya menggencarkan promosi pariwisatanya pada khalayak luas dengan harapan ketika pandemi telah mereda dan *New Normal* serta *Herd Immunity* telah menjadi tatanan baru maka sektor pariwisata secara perlahan akan kembali bergairah seperti masa sebelum pandemi

Controls

Pada masa pandemi Covid 19 seperti sekarang ini semua sektor terdampak dengan signifikan tidak terkecuali sektor pariwisata. Kota Palembang sendiri harus membatasi pergerakan tiap orang agar penyebaran virus ini tidak semakin bertambah parah. Di sisi lain sektor pariwisata menanggung kerugian yang tidak sedikit akibat pembatasan ruang gerak sebagai dampak dari kebijakan pemerintah. Dinas Pariwisata Kota Palembang yang sedang giat mempromosikan pariwisata juga ikut patuh dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Selain dalam konteks pandemi covid19 tindakan kontrol yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang melakukan pendidikan dan pelatihan untuk sumber daya manusia, pengembangan sarana publikasi yang berbasis teknologi informasi maupun mengembangkan kurikulum terkait dengan pariwisata di sekolah Tingkat menengah (Palembang, 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan terkait dengan analisis SOSTAC Branding Charming Palembang sebagai Kota Wisata Dinas Pariwisata Kota Palembang telah berupaya melakukan berbagai Langkah untuk memperbaiki citra pariwisata Kota Palembang meskipun dalam beberapa momen tertentu terdapat sejumlah permasalahan yang membutuhkan koordinasi dan sinergi dari dinas terkait yang lain. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Palembang juga telah mengupayakan untuk menggunakan media promosi berbasis IT untuk mempermudah wisatawan yang akan mengunjungi Palembang. Dinas Pariwisata Kota Palembang juga telah membuat kalender even pariwisata yang nantinya diharapkan tidak hanya didengar gaungnya oleh wisatawan Nusantara

tapi juga terdengar sampai ke mancanegara. Pandemi Covid-19 memengaruhi kunjungan wisatawan yang datang berkunjung ke Palembang khususnya wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata berupaya dengan giat untuk menyebarkan promosi pariwisata Palembang meskipun jangkauannya sejauh ini masih dalam batas nasional. Saran untuk penelitian berikutnya terkait dengan topik ini dapat melibatkan stakeholder lain seperti pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang kemudian dapat diukur keefektifan pesan terkait dengan branding ini apakah telah diketahui dan disadari oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah sebagai ujung tombak penggerak perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F., Nita, S., Yusrani, Y., & Mafrudoh, L. (2017). *City branding: Strategi pemasaran pariwisata kota Padang*. Anholt, S. (2007). Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. In *Palgrave Macmillan*. UK. Palgrave Macmillan.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi*. Prenadamedia Group.
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jppmr.v9i4.28998>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=kceLMQEACAAJ>
- Handani, K. (2010). *Regional Branding "Solo the Spirit of Java" (Suatu Tinjauan dari Aspek Hak Kekayaan Intelektual)*. Universitas Diponegoro.
- Harto, S., & Idriasih, G. (2016). *Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015*. Riau University.
- Irwanto, D., & Santun, M. (2010). *Venesia dari Timur: Memaknai Produksi dan Reproduksi Simbolik Kota Palembang dari Kolonial sampai Pasca Kolonial*. Ombak.
- Mokoginta, R. A., Poluan, R. J., & Lakat, R. M. S. (2020). Pengembangan Kawasan Wisata Bahari (Studi: Kecamatan Nuangan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). *Spasial*, 7(3), 325–334.
- Muktaf, Z. M., & Zulfiana, E. R. (2018). Persepsi wisatawan asing terhadap wisata indonesia. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 7(1), 83–106.
- Palembang, P. K. (2021). *Laporan Kinerja Pemerintah Kota Palembang*.
- Revi, D. N., Setiawan, H., & Ummasyroh. (2018). *Potensi pengembangan pedestrian Sudirman sebagai daya tarik wisata di kota Palembang*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). Exploring city branding and the importance of brand image. In *Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University*.
- Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Universitas Airlangga.