

PERSPEKTIF DESTINATION BRANDING KAMPUNG KREATIF PEMPEK TANGGO RAJO CINDO SEBAGAI WISATA KULINER DI KOTA PALEMBANG

Regita Dita Rifanni, Aldo Kevinandai, Desy Misnawati

Fakultas Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Bina Darma, Palembang, Indonesia

Email: regitadr1@gmail.com, aldokevinanda2018@gmail.com,

desy_misnawati@binadarma.ac.id

Abstrak

Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 Ulu merupakan destinasi wisata kuliner pempek di kota Palembang yang resmi didirikan Dinas Pariwisata pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara destinasi branding wisata tersebut dalam mengkomunikasikan identitas unik dari tempat ini agar menjadi tujuan wisatawan untuk berwisata yang berbeda dari kompetitornya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan Destination branding (Morgan and Picard 2004:69). Proses membangun Destination branding memerlukan beberapa tahapan yang tepat agar dapat menghasilkan citra yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan serta berdampak baik bagi daerah tersebut dari segi ekonomi maupun pariwisata yang menjadikan daerah tersebut lebih berkembang. Hasil penelitian ini pengurus telah mengimplementasikan tahapan destination branding dalam pengelolaan Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 Ulu melalui lima tahapan yakni mulai dari market investigation, analysis and strategic recommendation, brand identity development, brand launch and introduction: communicating the vision, brand implementation dan monitoring evaluation and review yang dapat dikatakan berhasil ditandai dengan meningkatnya jumlah pengunjung serta kualitas destinasi wisata sebagai tujuan berwisata kuliner di kota Palembang.

Kata kunci: destinasi wisata, destination branding, wisata kuliner

Abstract

Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 ulu is a pempek culinary tourism destination in Palembang which was officially established by the Tourism Office in 2021. This study aims to find out how Branding Destination of the tourism communicates the unique identity of this place so that it becomes a tourist destination to travel which is different from its competitors. This study uses a qualitative method. The theory used is Destination Branding (Morgan and Picard 2004:69). The process of building a Destination Branding requires several appropriate stages in order to produce a good image and as expected and have a good impact on the area in terms of economy and tourism which makes the area more developed. The results of this study have implemented the Destination Branding stage in the management of Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 ulu through five stages, starting from

market investigation, analysis and strategy recommendation, brand identity development, brand launch and introduction: communicating the vision, brand implementation and monitoring evaluation and a review that can be said to be successful which is marked by the increasing number of the visitors and the quality of tourist destinations as a culinary tour destination in Palembang.

Keywords: *Tourist destinations, destination branding, culinary tourism*

Pendahuluan

Palembang yang terkenal dengan ikon Jembatan Ampera ini merupakan salah satu ibu kota terbesar dan tertua di Indonesia yang terletak di bagian Provinsi Sumatra Selatan menyimpan berbagai macam aneka kuliner dengan cita rasa yang lezat. Palembang dikenal dengan identitas kulinernya yaitu Pempek. Kuliner pempek merupakan media komunikasi bagi masyarakat Palembang untuk memperkenalkan makanan khas daerahnya kekhlayak luas (Misnawati, 2017). Kuliner sendiri merupakan suatu bagian sebuah atraksi dan interaksi wisata yang, tidak bisa untuk dipisahkan, ketika seseorang wisatawan akan berkunjung ke suatu, tempat destinasi wisata. Kuliner, inilah yang menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan keunikan dari suatu tempat daerah wisata. Kuliner ,menjadi sanga penting sebagai budaya dan identitas bangsa masing-masing daerah di Indonesia memiliki ciri khas masakan yang.Berbeda-beda yang harus dijaga agar tidak dikalim oleh negara lain.

Pempek sendiri terbuat dari adonan,yang berbahan dasar Ikan tenggiri yang telah di haluskan lalu di campur dengan,tepung sagu . Pempek disajikan dengan kuah atau yang sering disebut oleh masyarakat dengan Cuko. Kuliner makanan khas dari Palembang pempek sudah menjadi Habituasi masyarakat setiap hari .Namun pempek terdahulu hanya digunakan sebagai konsumsi masyarakat saja seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi sekarang, pempek sudah menjadi komersil sebagai kreatifitas masyarakat Palembang.Salah satu destinasi wisata kuliner yang menyediakan kuliner khas Palembang tersebut berada di Jl.KH.Azhari Lr.Tangga Raja RT.56 RW.12 kelurahan 7 ulu Palembang yang di kenal dengan Destinasi wisata Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo yang telah dinobatkan Pemerintah pariwisata sebagai juara 1 kampung kreatif se-kota Palembang. Tedapat sebuah potensi untuk destinasi tersebut dimana masyarkat sekitar mengembangkan industri kreatif tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan, mengembangkan nilai budaya dan untuk membangun tempat tersebut menjadi tempat destinasi wisata kuliner.

Sebagai upaya mengemas potensi pariwisata di Indonesia, destinasi wisata perlu menggunakan pendekatan destination branding, yaitu sesuatu tampilan dalam bentuk nama, simbol, logo, slogan, atau gambar yang dapat mencirikan destinasi dan membedakan dari destinasi lainnya yang menjadi daya tarik sehingga mudah diingat oleh pengunjung dan merasakan pengalaman berbeda di tempat wisata tersebut secara emosional (Ritchie & Ritchie 1998:103). Destinasion Branding merupakan usaha untuk mengubah cara pandang seseorang serta persepsi terhadap suatu tempat tujuan agar di pilih untuk berwisata. Maka diperlukannya identitas unik agar menjadi ciri khas dari

tempat tersebut serta menjadi pilihan desinasi wisata yang wajib di kunjungi. Dari penjelasan di maka peneliti akan meneliti tentang Perspektif Destination Branding Kampung Kreatif Paempek Tanggo Rajo Cindo Sebagai Wisata Kuliner di Kota Palembang agar merubah perspektif serta persepsi terhadap suatu tempat tujuan agar di pilih untuk berwisata. Maka diperlukannya identitas unik agar menjadi ciri khas dari tempat tersebut serta menjadi pilihan desinasi wisata yang wajib di kunjungi ketika berada di kota Palembang.

Berdasarkan pendahuluan yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah yang di temukan adalah “Bagaimana destination branding yang dilakukan oleh Kampung kreatif pempek tanggo rajo cindo 7 ulu sebagai tempat wisata kuliner dikota Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Destination branding di Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 ulu sebagai tempat wisata kuliner di kota Palembang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi ,tindakan, dll. Penelitian kualitatif bersikap deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata gambar, bukan angka-angka. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Deskriptif kualitatif menafsirkan dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi (sugiyono, 2017).. Objek penelitian di atas maka peneliti akan mengambil objek tempat destinasi wisata kampung kreatif pempek tanggo rajo cindo 7 ulu Palembang sebagai destinasi wisata kuliner. Sedangkan subjek penelitiannya ini terdapat 5 informan yaitu Ketua pengurus kampung kreatif pempek tanggo rajo, Camat sebrang ulu 1 palembang, penggiat industri, masyarakat serta wisatawan yang berkunjung.

Hasil dan Pembahasan

Profil Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo

Destinasi wisata kampung kreatif pempek tanggo rajo cindo 7 ulu berada di kota Palembang di Jl.KH.Azhari Lr.Tangga Raja RT.56 RW.12 kelurahan 7 ulu kecamatan Sebrang Ulu satu Palembang. Berlokasi strategis disebang BKB (benteng kuto besak) yang berada di daerah ilir yang berhadapan langsung dengan tempat ini di daerah ulu. Destinasi wisata ini berdiri sejak 2020 yang lalu, dibawah binaan Kecamatan sebrang ulu 1 dan Bank sumsel Balek Syariah. Ketika wisatawan berkunjung maka akan menikmati pemandangan sungai musi serta dekat dengan ikon di kota Palembang yaitu Jembatan Ampera, tugu ikan belido, BKB(Benteng kuto besak) dan dapat melihat perahu yang sedang berlayar di sungai musi.



Gambar 1

Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo

Destinasi wisata ini berada di dalam permukiman pada penduduk ,dengan jumlah total seluruh jiwa 568 total KK (kartu keluarga) ada 164. Destinasi wisata ini dikenal oleh masyarakat di kota Palembang sebagai Sentral industri pempek rantangan sejak dulu. Para penjual pempek rantangan di BKB (Benteng kuto besak), pasar 16, pasar 7 ulu, dan pasar 10 ,plaju ,kertapati ,dari daerah juga ada seperti sungai baung ,selapan ,pedamaran,biasanya membeli pempek rantangan di tempat destinasi wisata ini ,itulah mengapa tempat ini di kenal dengan sentral industri pempek rantangan di kota Palembang. Destinasi Wisata ini terdapat keunikan tersendiri yang beda dari destinasi wisata yang lain yaitu wisatawan bisa melihat proses pembuatan pempek bahkan ikut membuatnya., mulai mengadon pempek hingga poses di goreng. Wisatawan dapat menikmati secara langsung pempek yang baru di goreng tersebut sembari menikmati keindahan disekeliling tempat wisata .Selain itu di dalam satu RT ini terdapat 9 usaha pengrajin pempek.



Gambar 2

Peta lokasi

Dahulu destinasi ini sangat memprihatinkan pada waktu itu tahun 2018 kondisi jembatan yang di bangun oleh pemerintah sudah hancur dan roboh karna termakan usia,

jalan setapak dulu yang hanya di bangun sekitar 1,2m juga sudah roboh dan ambruk , terdapat banyak sampah di bawah kolong perumahan warga yang tersumbat.Maka RT.56 RW.12 kelurahan 7 ulu kecamatan Sebrang Ulu satu ini mengusulkan Program kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat (PUPR) yaitu program KOTAKU yang rupakan salah satu upaya dan strategi direktorat jendral cipta karya kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat untuk mempercepat penanganan permukiman kumuh di perkotaan dan mendukung gerakan 100-0-100 yaitu 100 persen akses air minum layak,0 persen permukiman kumuh dan 100 persen akses sanitasi layak,program kotakudalam pelaksanaannya menggunakan paltfrom kolaborasi antara pemerintah pusat ,pemerintah provinsi,kota/kabupaten,masyarakat dan steakholder lainnya dengan memposisikan masyarakat dan pemerintahan kabupaten/kota sebagai pelaku utama. Setelah direspon oleh pemrintah akhirnya pada tahun 2018 tempat ini di perbaiki mulai dari membangun jembatan baru, pelebaran jalan setapak, pembersihan sampah dari aliran sungai musi, dan menghimbau masyarakat untuk tidak membuang sampah sembarangan serta melestarikan tempat tersebut.



Gambar 3
Perbaikan Tempat Destinasi Wisata

Kecamatan sebrang ulu 1, Rt.56 Rw.12 dan masyarakat stempat berinisiatif mengikuti lomba kampung kreatif yang di adakan oleh Dinas pariwisata kota Palembang pada 2020 kemarin.Dengan diikuti oleh 18 kecamatan se-kota Palembang.Masyarakat mulai bergotong royong mempercantik kampung mereka dengan cara mencat jembatan ,menghiasi tempat dengan membuat backdrop di arah sungai musi, Bergotong royong membersihkan sampah yang mengalir di sekitaran permukiman warga ,membersihkan tempat makan dan tempat pembuatan pempek di masing-masing penggiat industry . Kampung kreatif tanggo rajo cindo 7 ulu di kecamatan sebrang ulu 1 palembang akhirnya ditetapkan sebagai Juara 1 kampung kreatif se-kota Palembang oleh Kepala Dinas Pariwisata Palembang yaitu Bapak KMS Isnaini madani.Penilaian yang di nilai pada saat itu mulai dari kreatifitas dan inovasi, keterlibatan masyarakat, keberadaan pemerintah hingga perekonomian dari masayarat ikut di nilai.Keberadaan kampung kreatif sangat

selaras dengan visi maupun misi dari Dinas Pariwisata Palembang serta potensi yang ada di dalamnya, dan akan menunjang destinasi wisata di kota Palembang.

Destination Branding Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo

1. Market investigation, Analysis, and Recommendations

Market investigation, analysis and strategic recommendations adalah fase dan tahapan pertama pada destinasi wisata kampung kreatif tanggo rajo cindo 7 ulu, hal-hal yang mencakup dalam fase ini sebagai berikut :

Mengidentifikasi Kebutuhan Pengunjung

proses identifikasi kebutuhan di atas di lihat dari kebutuhan saat berwisata dan tren yang sedang berada di masyarakat. Dimana disediakan spot untuk berfoto dan bersantai di tepian sungai musi pengurus menyediakannya dan mengikuti tren , selain itu kebutuhan untuk bersantai sembari makan dan beristirahat. Pengurus juga mencoba untuk menyesuaikan dengan potensi alam yang dimiliki oleh kampung kreatif pempek tango rajo cindo 7 ulu seperti ampera,sungai musi,dan BKB(benteng kuto besak).

Menganalisis Peluang Pasar

Kampung kreatif yanggo rajo cindo 7 ulu telah memanfaatkan peluang pasar dengan baik, dikarenakan akses mereka yang sangat dekat dengan target pasar, selain itu mereka menjual pempek dengan harga yang berbeda dari tempat lainnya dan tetap mementingkan kualitas penjualan pempek mereka sehingga banyak berdatangan pengunjung dari pemerintah,swsata maupun masyarakat lokal maupun luar palembang. Selain itu tempat ini telah menjadi industri pempek rantangan yang sudah memiliki langganan dari berbagai daerah.Berikut pernyataan informan ketua pengurus Kampung kreatif tanggo rajo cindo 7 ulu,Bapak usman menyatakan :

“segalo yang jualan pempek mulai dari di pasar 16, plaju, kertapati, di daerah jugo sungai baung, selapan, pedamaran, indralayo tu ngembeknyo di sini galo berantangan berago jugo wong tu ngembek dewek,kagek dio nelpon kami siapke baru jadi dak heranlah tempat ini pacak dikatoke sentral pempek rantangan mano pulo hargo kami ni murah dek, contohnyo wong ngembek bawak ke pedamaran 1.600 pempek biasonyo,sesuai pesenan tulah si biasonyo ngembek banyak tulah wong beda hargoklo mbek banyak samo dikit” (Wawancara pada tanggal 28 Maret 2022)

Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 Ulu telah memanfaatkan peluang pasar mereka dari berbagai daerah,dengan harga serta kualitas yang mereka miliki membuat mereka memiliki langganan tetap pada penjualan pempek mereka.Mulai dari pasar 16, plaju, kertapati, dan daerah lainnya seperti sungai baung, selapan, pedamaran, indralaya biasanya mengambil pempek rantangan disini.Contohnya dari daerah pedamaran ambil pempek sebanyak 1.600 sesuai dengan yang di pesan.Mereka juga memanfaatkan teknologi melalui media sosial Instagram, facebook,Whatsup maupun dari mulut ke mulut untuk memasarkan penjualan pempek dan destinasi wisata tersebut.

Menciptakan Produk Sesuai Permintaan Pasar

Proses penciptaan produk yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan telah dilakukan pengurus dan penggiat dengan membuat beraneka ragam macam pempek olahan. Dikarenakan destinasi wisata kuliner ini dekat dengan pasar 7 ulu, 10 ulu, pasar 16, pasar induk jakabaring jadi sangat mudah untuk mendapatkan ikan giling yang akan di olah menjadi makanan pempek tersebut. Pempek yang di olah yaitu dari pempek tahu, keriting,telor,kulit,lejer kecil ,Pistel, adakan, mertabak kentang yang di jual disini,sesuai dengan permintaan pasar.

Menentukan Nilai Produk dan Jasa

Pengelola telah mentukan nilai produk yang akan mereka jual untuk wisatawan biasanya dipatok dengan harga Rp.1000,- perpempeknya.Untuk kualitas pempeknya tetap sama tidak di beda bedakan pengolah dan penggiat pempek sendiri dengan harga demikian telah mendapat untung yang lumayan jadi mereka merasa tidak rugi walau harga pempek jauh lebih murah dari pempek lainnya.

Pengurus serta penggiat telah mengimplementasikan proses dan tahapan destination branding menurut (morgan and pritchard & 2004:6.) yaitu melakukan fase Market investigation, analysis and strategic recommendations dimana pada tahap ini pengelola membranding serta memasarkan Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 Ulu melalui empat tahap penting yaitu identifikasi kebutuhan pengunjung , menganalisis peluang pasar, kemudian menciptakan produk sesuai dengan permintaan dan kebutuhan, serta menentukan nilai dari produk itu sendiri.

2. Brand Identity development

Brand identity development merupakan fase pengembangan identitas brand yang meliputi ekspresi visual dari brand yang dikomunikasikan ke dunia luar. Yang termasuk dalam brand identity nama, logo,dan tagline. Sejalan dengan pernyataan dari (morgan and pritchard 2004:6) dalam hal ini peneliti melihat Pengurus Kampung Pempek Tanggo rajo cindo 7 ulu dalam membentuk brand identity development sebagai identitas dari destinasi wisatanya untuk dikenal ke masyarakat.

Nama

Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 ulu diambil karna waktu itu ada lomba kampung kreatif se-kota Palembang yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Palembang , di karenakan tempat tersebut yang berada di dalam permukiman penduduk jadi di tambah dengan kampung dan kreatif dari masyarakat itu sendiri yang telah menginovasi tempat tersebut lalu untuk pempek sendiri karna masyarakat di san arata-rata berjualan pempek dan menjadi agen pempek makan pempek di ambil sebagai ajang untuk mempromosikan makanan khas palembang tersendiri ke luar kota hingga ke manca Negara, Tanggo rajo merupakan nama dari lorong tempat destinasi tersebut yaitu “Tangga raja” namun di ubah menjadi bahasa Palembang,dan terakhir yaitu cindo dalam bahasa Palembang yang artinya bagus,selok,cantik.

Logo

Logo merupakan lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan, organisasi atau produk. Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 ulu belum memiliki logo untuk destinasi wisatanya dikarenakan masih dalam proses pembuatan, terdapat beberapa kendala terkait dengan desain pembuatan logo destinasi tersebut. Jadi destinasi ini belum memiliki logo sebagai simbol khusus mereka.

Tagline

Tagline atau sering juga disebut sebagai alat pemasaran berupa kalimat pendek yang mengasosiasikan sebuah brand atau merek dibenak konsumen, yang menjadi identitas penting bagi sebuah brand. Dalam bahasa Indonesia sendiri tagline berarti jargon, motto, dan semboyan. Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 ulu sendiri telah menggunakan tagline mereka yaitu “Kampung pempek dan sentral pempek rantangan” sebagai identitas dari destinasi tersebut yang telah dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan di kota Palembang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melihat bahwa disini pengelola mengimplementasikan proses dan tahapan destination branding menurut Morgan & Pritchard (2004:69) yaitu melakukan fase brand identity development dimana didalamnya terdapat atribut dan kelengkapan identitas dari sebuah objek wisata seperti halnya Nama, Logo dan Tagline. Dalam hal ini Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo 7 ulu sudah memiliki dua dari tiga identitas penting yakni Nama dan Logo.

3.Brand launch and introduction : communicating the vision

Tahapan selanjutnya setelah menentukan brand identity lalu kepada siapa dan melalui media apa komunikasi tersebut di tunjukan dan akan di sampaikan. Media komunikasi pemasaran dilakukan dimana untuk menyampaikan pesan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengajak konsumen untuk mengetahui tentang brand identity. Melalui media advertsing, direct marketing, sales promotion, public relations, website, juournalist dan sebagainya.

Advertising

Destinasi wisata kampung kreatif pempek tango rajo cindo 7 ulu menggunakan media massa seperti Televisi dan media online sebagai sarana dalam periklanannya dan sebagai media promosi, mereka melakukan kerjasama dengan pihak televisi dan media online. Untuk media massa tv lokal Destinasi ini telah bekerjasama dengan Paltv, lalu ada dari transtv, trans7. Media cetak sendiri seperti sumeks, inews.id kumpara, untuk media sosial instagram juga di promosikan oleh account instagram dari dinas pariwisata palembang yaitu @priwisata.Palembang, Banksumsl babel syariah @banksumselbabelsyariah, kecamatan seberang ulu 1 @kec.seberangulu1_terkini dan paltv @officialpaltv serta Dinas Kominfo kota palembang. Melakukan iklan dan kegiatan promosi Destinasi wisata kampung kreatif pempek tanggo rajo cindo ini baik melalui media cetak, media online, dan media massa telah di lakukan.

Direct Marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan memanfaatkan beberapa media iklan untuk merangsang minat konsumen, dan menimbulkan respon sehingga kemudian akan tertarik untuk berkunjung. Destinasi wisata Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo Menggunakan social media marketing Seperti instagram, Whatsup, Facebook untuk memasarkan destinasi ini. Berikut wawancara dengan salah satu informan ketua pengurus, bapak usman : (Wawancara pada tanggal 23 maret 2022)

“bentuk pemasaran kami klo melalui instagram maupun facebook belum aktif dan belum dijalankan web juga belum ada, cuman dari masing-masing penggiat industrinya serta masyarakat disini sudah mempromosikan melauai instagram, facebook, dan whatsapp masing-masing“ (Wawancara pada tanggal 23 maret 2022)

Pernyataan di atas menyatakan bahwa pemasaran dari Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo sendiri belum optimal dikarenakan mereka tidak telalu atif dalam menjalankan pemasaran di media sosial, hanya saja dari penggiat industri dan masyarakatnya saja yang mempromosikan melalui account media sosial masing-masing. Sehingga pemasaran dilakukan oleh masing masing masyarakat dan penggiat saja.

Sales promotion

Dalam hal ini promosi penjualan yang digunakan pengelola sebagai sarana memasarkan destinasi yakni berorientasi kepada pengunjung. Promosi penjualan yang dilakukan adalah potongan atau discount harga. produk yang akan mereka jual untuk wisatawan biasanya dipatok dengan harga Rp.1000,- perpempeknnya, untuk rantangan sendiri akan di diskon jika mmbeli lebih dari 1000 pempek akan di patok harga Rp.800,- jika bi bawah dari 1000 makan akan kembali dengan harga normal Rp.1000,-. Untuk kualitas pempeknnya tetap sama tidak di beda bedakan pengolah dan penggiat pempek sendiri dengan harga demikian telah mendapat untung yang lumayan jadi mereka merasa tidak rugi walau harga pempek lebih murah dai pempek lainnya.

Public Relations

Public Relations atau hubungan masyarakat merupakan upaya membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat intenal maupun eksternal merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan. komunikasi masyarakat dengan pengrus terjalin dengan baik, dikarenakan bertemu setiap hari, jika terjadi apa-apa masyarakat langsung ke Pengurus langsung dan kebtulan sekaligus merupakan Rt setempat, komunikasi antar dinas pariwisata dengan masyarakat tidak terlalu lancar namun dengan bank sumsel babel terjadi komunikasi tapi tidak terlalu sering seperti ke pengurus destinasi. Komunikasi antara pengurus dan Dinas pariwisata dan Bank sumsel babel syariah lumayan lancar untuk kemarin ,namun untuk sekarang komunikasinya sedikit berkurang , namun tetap di pantau dan di awasi oleh kecamatan sebrang ulu 1 palembang. Terdapat komunikasi antara

masyarakat dan pengurus berikut wawancara yang di lakukan peneliti dengan Ibu eliyani selaku masyarakat setempat :

“Kalo komunikasi kami sebagai masyarakat dengan pengurus sini baik dek lancar dek tiap ari ketemu kalo ado apo-apo langsung kepengurusnyo pak usman ketuo sekaligus Rt sini biasonyo langsung ke beliau tulah kalo ado apo-apo, ontok komunikasi ke dinas pariwisatanyo kurang tapi kalo ke pembinaan kmi cak pak camat SU 1 ni lancar dek, men bank sumsel babel nyo lumayanlah dk telalu sering nian” (Wawancara pada tanggal 28 Maret 2022)

komunikasi masyarakat dengan pengrus terjalin dengan baik, dikarenakan bertemu setiap hari, jika terjadi apa-apa masyarakat langsung ke Pengurus langsung dan kebtulan sekaligus merupakan Rt setempat, komunikasi antar dinas pariwisata dengan masyarakat tidak terlalu lancar namun dengan bank sumsel babel terjadi komunikasi tapi tidak terlalu sering seperti ke pengurus destinasi

4.Brand implementation

Brand implementation merupakan suatu usaha mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembetukan suatu brand, sehingga destination branding dapat berhasil. Berikut wawancara bersama bapak usman tentang brand implementation:

“yang pasti kami dibawah dinas pariwisata kota Palembang, untuk binaan dan pengawasan itu dari Bank Sumsel Babel Syariah,Trus jugo pengawas dan pelindung dari camat sebrang ulu 1 “(Wawancara pada tanggal 23 maret 2022)

Kampung kreatif pempek tanggo rajo cindo 7 ulu palembang bersama masyarakat setempat bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Palembang, dan dibawah binaan dari Bank Sumsel babel syariah lalu di awasi dan di lindungi oleh kecamatan sebrang ulu 1 palembang. fasilitas yang di berikan oleh Bank sumsel babel syariah yaitu ada kotak sampah , jaring untuk mengambil sampah. Untuk penggiat pempeknnya sendiri masing-masing dapat scan kode barkot, rantang, tempat suka, garpu ,gerobak dorong dan grobak sepeda, wadah pempek di motor , lalu pengurus juga menyediakan meja dan korsi di tempat makan,ada drum cuci tangan untuk wisatawan mencuci tangan , lalu di dekat sungai pengurus menyediakan spot untuk berfoto-foto sembari bersantai makan pempek. Di sediakan juga tempat makan di tempat produksi jadi bisa secara langsung membuat pempek dan mengoreng sendiri.

5. Monitoring, evaluation, and review

Tahap ini dilakukan usaha untuk memonitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. dengan cara memantau respon dari audience dan menindak lanjuti jika terdapat respon yang perlu untuk ditanggapi agar dapat di tindak lanjuti kedepannya untuk kebaikan destinasi wisata ini. terdapat keunggulan dari segi rasa dan juga harga serta tempat yang menyuguhkan permukiman warga serta pemandangan ampera ,sungai musi ada disini,warganya pun ramah tetapi terdapat beberapa kekurangan

yang pertama dari segi fasilitas yang di tawarkan, dan yang kedua adalah akses jalan menuju tempat wisata, pengunjung berharap destinasi ini dapat di perhatikan oleh pemerintah maupun pihak terkait.

Proses memonitor dilakukan oleh pengurus dengan selalu memantau keadaan dilapangan, setiap harinya terdapat pengurus, masyarakat, dan pengiat yang siap melayani dan memantau segala kegiatan destinasi wisata ini. Menanggapi kekurangan yang diberikan oleh wisatawan Pengurus melakukan evaluasi memantau respon pengunjung tersebut dengan memperbaiki fasilitas yang di berikan agar wisatawan nyaman ketika berkunjung dan terus. proses review juga dilakukan dengan cara menampung setiap keluhan, kritik maupun saran dari pengunjung mengenai fasilitas. Selanjutnya segala tanggapan positif dan negatif tersebut direview, apakah ada yang perlu ditanggapi dan di perbaiki. Terakhir proses evaluasi dari destinasi ini dilakukan ketika ada perbaikan maupun ketika ada pembangunan mengenai fasilitas, evaluasi dilakukan terkait apakah sudah sesuai dengan tujuan pengurus dan keinginan serta saran dari pengunjung.

Kesimpulan

Destination Branding di Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo telah mengimplementasi tahapan Destination Branding sebagai wisata kuliner di kota Palembang melalui 5 tahapan berikut Market investigation, analysis and strategic recommendations yaitu melakukan identifikasi kebutuhan pengunjung dengan minat dan kebutuhan masyarakat saat ini, melakukan analisa peluang dipasar terutama pada, Kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan, serta telah menentukan harga dari produk yang di jual yaitu pempek. Brand identity development atau juga disebut dengan identitas dari Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo ni yaitu memiliki nama yang sesuai, namun destinasi ini belum memiliki logo, tetapi telah memiliki identitas berupa tagline yang telah dikenal khalayak luas. Brand launch and introduction: communicating the vision atau cara mengkomunikasikan, mempromosikan dan memasarkan menggunakan media televisi, media massa dan media online, telah bekerja sama dengan segala pihak untuk mempromosikan tempat tersebut, namun belum memiliki instagram tetap. Memberikan potongan harga atau diskon dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat setempat, investor dan pengurus setempat. Brand Implementation dari wisata Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo yaitu mengintegrasikan semua pihak yang terlibat bersama pengurus dengan masyarakat setempat yaitu investor, serta pemerintah terlibat. Monitoring, evaluation, and review dari Kampung Kreatif Pempek Tanggo Rajo Cindo yaitu dilakukan melalui media sosial dan memantau langsung keadaan dilapangan.

BIBLIOGRAFI

Misnawati, Desy. (2017). Makna Simbolik Komunikasi Merek Kuliner Khas Palembang Di Bandung. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 257–267. <https://doi.org/10.29313/Mediator.V10i2.3197>

Morgan And, Pirtchard, & 2004:69. (N.D.). *Morgan, N., Annette Pritchard Dan Roger Pride. 2004. Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition. Elsevier Butterworthheinemann, London.* 107–122.

Ritchie & Ritchie. (2015). *Marketing And Brand Design Of Destination Experiences: The Role Of Ict.* 2(1), 59–70.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

Copyright holder:

Regita Dita Rifanni, Aldo Kevinandai, Desy Misnawati (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

