

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Membangun Citra Destinasi Heritage Benteng Kuto Besak sebagai City Branding Kota Palembang

Suci Daniya¹, Taufik Akhyar², Muslimin Ritonga³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

22 April 2026

Direvisi:

24 April 2026

Diterima:

25 April 2026

Diterbitkan:

30 April 2026

Kata Kunci

strategi komunikasi,
citra destinasi,
city branding,
pariwisata heritage,
Benteng Kuto Besak

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam membangun citra destinasi heritage Benteng Kuto Besak (BKB) sebagai bagian dari city branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan BKB dilakukan melalui empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pemasaran. Strategi komunikasi yang dilakukan telah memanfaatkan media digital, virtual tour, serta event pariwisata untuk membangun citra destinasi. Namun, terdapat tiga kesenjangan utama, yaitu antara perencanaan dan implementasi, antara projected image dan perceived image, serta antara strategi komunikasi dan pengalaman wisata. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa citra yang dibangun melalui promosi belum sepenuhnya didukung oleh pengalaman nyata wisatawan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pariwisata dengan mengidentifikasi kesenjangan antara projected image dan perceived image dalam konteks city branding berbasis heritage. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembangunan citra destinasi yang efektif memerlukan integrasi antara strategi komunikasi, pengelolaan destinasi, dan kualitas pengalaman wisata.

Abstract - This study aims to analyze the communication strategy of the Palembang City Tourism Office in building the image of Benteng Kuto Besak (BKB) as a heritage tourism destination within the framework of city branding. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, with informants selected using purposive sampling. The findings reveal that the management of BKB is carried out through four main functions: planning, organizing, implementation, and marketing. The communication strategy has utilized digital media, virtual tours, and tourism events to construct the destination image. However, three major gaps were identified: between planning and implementation, between projected image and perceived image, and between communication strategy and tourist experience. These gaps indicate that the image promoted through communication strategies is not fully supported by the actual experiences of visitors. This research contributes to tourism communication studies by identifying the gap between projected image and perceived image in the context of heritage-based city branding. This study concludes that effective destination image building requires integration between communication strategies, destination management, and the quality of tourist experiences.

Corresponding Author:

Suci Daniya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia, Email: sucidaniya@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata perkotaan (urban tourism) saat ini semakin menempatkan citra destinasi sebagai elemen strategis dalam meningkatkan daya saing kota. Identitas visual, nilai historis, serta narasi budaya yang melekat pada suatu destinasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Dalam konteks ini, destinasi berbasis heritage memiliki keunggulan karena mampu menghadirkan pengalaman autentik yang menghubungkan masa lalu dengan realitas kontemporer (Daulay et al., 2024; Satrya et al., 2024).



Kota Palembang sebagai salah satu kota tertua di Indonesia memiliki kekuatan identitas sebagai “kota sungai” dengan Sungai Musi sebagai pusat aktivitas sejarah dan budaya. Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan Kota Palembang, khususnya wisata heritage yang terpusat di kawasan Sungai Musi seperti Benteng Kuto Besak. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Palembang, Sumatera Selatan, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Palembang pada tahun 2023 mencapai 2.011.058 orang, yang menunjukkan pemulihan dan peningkatan aktivitas pariwisata pascapandemi. Sejalan dengan hal tersebut, Pemerintah Kota Palembang pada tahun 2024 menargetkan kunjungan wisatawan sebanyak 2,3 juta orang sebagai upaya mendorong pertumbuhan sektor pariwisata berbasis budaya dan sejarah (Sabarudin, 2026). Memasuki tahun 2025, realisasi kunjungan wisatawan menunjukkan tren positif, di mana hingga semester I tahun 2025 tercatat sebanyak 751.783 wisatawan berkunjung ke Kota Palembang (Setiawanto, 2025). Peningkatan jumlah wisatawan tersebut turut berdampak pada meningkatnya aktivitas kunjungan di kawasan wisata unggulan, termasuk Benteng Kuto Besak sebagai ikon wisata sejarah Kota Palembang.

Salah satu ikon utama yang merepresentasikan identitas tersebut adalah Benteng Kuto Besak (BKB), peninggalan Kesultanan Palembang abad ke-18 yang memiliki nilai historis, simbolik, dan kultural yang tinggi. Keberadaan BKB tidak hanya berfungsi sebagai warisan arsitektur, tetapi juga sebagai representasi city branding berbasis heritage yang berpotensi memperkuat citra Kota Palembang (Chan et al., 2020). Berdasarkan data kunjungan wisata menunjukkan tren peningkatan yang signifikan pascapandemi, di mana jumlah wisatawan Kota Palembang terus meningkat dalam rentang waktu tahun 2023 -2025 hingga tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata, khususnya wisata berbasis budaya dan sejarah, memiliki peluang besar untuk dikembangkan secara lebih strategis. Dalam konteks tersebut, BKB memiliki posisi penting sebagai daya tarik utama kawasan wisata Sungai Musi.



Sumber: Ahmada (2026)

Gambar2. Benteng Kuto Besak Zaman Dahulu

Namun demikian, potensi tersebut belum diimbangi dengan pengelolaan dan komunikasi destinasi yang optimal. Keterbatasan akses publik, minimnya inovasi atraksi wisata, serta kurangnya revitalisasi kawasan menyebabkan pengalaman wisata yang ditawarkan belum maksimal. Selain itu, citra BKB sebagai destinasi heritage belum terbentuk secara kuat dan konsisten dalam komunikasi publik, baik melalui media konvensional maupun digital. Hal ini diperparah dengan kondisi fisik kawasan dan pemanfaatan ruang relatif stagnan karena minimnya upaya revitalisasi dan inovasi atraksi wisata. Akibatnya, daya tarik BKB kalah bersaing dengan destinasi heritage lain yang menawarkan pengalaman lebih interaktif dan edukatif (Indrawati, 2020). Dalam konteks wewenang pengelolaan aset daerah, Pemerintah Daerah khususnya Dinas Pariwisata Kota Palembang memegang peran strategis dalam merencanakan, mengoordinasikan, dan mempromosikan kawasan BKB sebagai destinasi wisata. Namun, dari sisi komunikasi dan promosi, citra BKB belum terbangun secara terpadu dan konsisten. Identitas sungai (riverine identity) yang seharusnya menjadi keunikan utama Palembang belum sepenuhnya diintegrasikan dalam strategi city branding dan promosi destinasi (Zinaida et al., 2022; Nandana et al., 2021).

Dalam perspektif komunikasi pariwisata, citra destinasi (destination image) menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Menurut Echtner dan Ritchie (1993), citra destinasi terbentuk melalui kombinasi atribut fungsional dan psikologis yang dipersepsikan wisatawan. Penelitian lain menunjukkan bahwa citra destinasi juga berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas wisatawan (Saifudin et al., 2024) serta berkaitan erat dengan daya tarik dan keberlanjutan destinasi (Goeltom & Hurriyati, 2024). Selain itu, penguatan citra destinasi heritage juga tidak terlepas dari integrasi nilai autentisitas, budaya lokal, serta pengalaman wisata yang bermakna (Satrya et al., 2024). Dalam konteks yang lebih luas, city branding berbasis heritage menjadi strategi penting dalam membangun identitas kota yang kompetitif (Widodo, 2023). Namun, keberhasilan strategi tersebut memerlukan komunikasi yang terintegrasi serta keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan masyarakat (Dragouni & Fouseki, 2018).

Dalam kasus Benteng Kuto Besak, peran Dinas Pariwisata Kota Palembang menjadi sangat strategis dalam merancang, mengelola, dan mengkomunikasikan citra destinasi kepada publik. Akan tetapi, integrasi antara identitas

sungai (riverine identity), nilai sejarah, serta strategi promosi digital masih belum optimal (Putra, 2020; Hidayat et al., 2019). Padahal, di era digital, kehadiran media online dan konten visual menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi wisatawan secara luas (Bui et al., 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam membangun citra Benteng Kuto Besak sebagai destinasi heritage. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pariwisata, khususnya terkait pengelolaan citra destinasi berbasis heritage dan city branding..

KAJIAN LITERATUR

Teori Citra

Citra (image) merupakan konstruksi persepsi yang terbentuk dalam benak publik melalui proses komunikasi yang melibatkan pengalaman, informasi, dan interaksi sosial. Dalam konteks komunikasi, citra tidak hanya mencerminkan realitas objektif, tetapi juga merupakan hasil interpretasi subjektif yang dipengaruhi oleh aspek kognitif dan afektif. Oleh karena itu, citra menjadi elemen penting dalam membangun makna dan posisi suatu entitas di mata publik. Dalam kajian pariwisata, konsep citra destinasi dikembangkan oleh Clare Echtner dan J. R. Brent Ritchie (1993) yang menyatakan bahwa citra destinasi terdiri atas dua dimensi utama, yaitu kognitif (berkaitan dengan atribut fisik seperti fasilitas dan aksesibilitas) serta afektif (berkaitan dengan kesan emosional wisatawan). Citra ini terbentuk melalui berbagai sumber informasi, termasuk pengalaman langsung, media, dan komunikasi interpersonal, yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dalam perspektif komunikasi strategis, pembentukan citra tidak terjadi secara alami, tetapi dirancang melalui strategi komunikasi yang terencana. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan pesan untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan khalayak, media, dan efek yang diharapkan. Dalam konteks pariwisata, strategi komunikasi berfungsi untuk menyampaikan nilai, identitas, dan daya tarik destinasi secara konsisten kepada publik.

Lebih lanjut, dalam kerangka city branding, Mihalis Kavaratzis dan Gregory Ashworth (2025) menjelaskan bahwa citra kota dibangun melalui tiga lapisan komunikasi, yaitu primary communication (kondisi fisik dan pelayanan), secondary communication (promosi resmi), dan tertiary communication (pengalaman publik dan word-of-mouth). Pendekatan ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya dibentuk melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dirasakan oleh wisatawan. Selain itu, dalam kajian public relations, Frank Jefkins menekankan bahwa citra merupakan kesan yang terbentuk melalui komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Jefkins membedakan antara current image, wish image, dan corporate image, yang dapat digunakan untuk menganalisis kesenjangan antara persepsi publik saat ini dengan citra ideal yang ingin dibangun oleh organisasi.

Strategi Komunikasi dalam City Branding

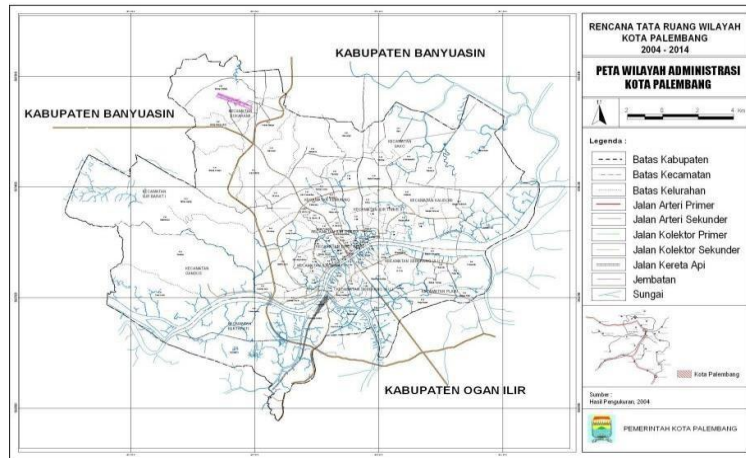
Seiring perkembangan teknologi, pembentukan citra destinasi mengalami transformasi signifikan. Xiang Li dan Yuan Wang menegaskan bahwa media digital, termasuk media sosial dan user-generated content (UGC), memiliki peran dominan dalam membentuk citra destinasi modern. Wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan promosi resmi, tetapi juga ulasan, foto, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain secara online. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UGC memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dalam memengaruhi persepsi dibandingkan komunikasi institusional (Mariani & Borghi, 2023), serta dapat dianalisis secara komprehensif menggunakan pendekatan big data (Bui et al., 2022).

Dengan demikian, pembentukan citra destinasi heritage seperti Benteng Kuto Besak tidak hanya bergantung pada kondisi fisik dan nilai historis, tetapi juga pada strategi komunikasi yang terintegrasi antara aspek offline dan digital. Integrasi antara dimensi kognitif-afektif, strategi komunikasi, city branding, serta media digital menjadi kunci dalam membangun citra destinasi yang kuat, konsisten, dan kompetitif..

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam membangun citra destinasi heritage Benteng Kuto Besak. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, proses, serta dinamika komunikasi secara kontekstual dan holistik, sementara metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek spesifik, yaitu Benteng Kuto Besak sebagai bagian dari upaya city branding Kota Palembang. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam pembangunan citra destinasi heritage Benteng Kuto Besak, sedangkan subjek penelitian meliputi pihak Dinas Pariwisata Kota Palembang, pengelola atau stakeholder terkait kawasan Benteng Kuto Besak, serta wisatawan atau pengunjung sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap objek penelitian.



Sumber: Dinas Pariwisata Kota Palembang (2026)

Gambar2. Peta Kota Palembang

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan pendekatan kualitatif. Teknik-teknik ini dipilih untuk menggali informasi secara komprehensif terkait strategi komunikasi dalam membangun citra destinasi heritage Benteng Kuto Besak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- Wawancara Mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan utama untuk memperoleh informasi seperti strategi komunikasi yang diterapkan, bentuk promosi dan branding serta kendala yang dihadapi
- Observasi dilakukan secara langsung di kawasan Benteng Kuto Besak untuk melihat kondisi fisik kawasan, aktivitas wisata, bentuk komunikasi visual dan promosi di lapangan.
- Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, arsip, laporan resmi dan konten media sosial serta website terkait promosi BKB

Teknik Pengumpulan Data dan Uji Keabsahan Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap:

- Reduksi Data untuk menyederhanakan dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait strategi komunikasi dan citra destinasi.
- Penyajian Data (Data Display) dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau kategori tematik untuk memudahkan pemahaman.
- Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing) untuk menarik makna dan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh dari data.

PEMBAHASAN

Perencanaan dalam Membangun Citra Destinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pengelolaan Benteng Kuto Besak (BKB) dilakukan secara sistematis melalui penyusunan Detail Engineering Design (DED) dan implementasi pembangunan bertahap. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

“Saat ini Dinas Pariwisata Kota Palembang sudah menyelesaikan pembuatan Detail Engineering Design (DED) untuk kawasan Benteng Kuto Besak (BKB). Selanjutnya, proses revitalisasi atau pembangunan kembali kawasan BKB sudah mulai dilaksanakan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.”

(KMS. Andhika, wawancara 31 Maret 2026)

Pendekatan ini mencerminkan adanya perencanaan strategis yang tidak hanya berorientasi pada pembangunan fisik, tetapi juga pada peningkatan daya tarik visual destinasi. Dalam perspektif teori citra, perencanaan fisik kawasan berkontribusi terhadap pembentukan citra kognitif, yaitu persepsi wisatawan terhadap atribut destinasi seperti fasilitas, keindahan, dan aksesibilitas (Echtner & Ritchie, 1993). Hal ini diperkuat oleh Styliadis et al. (2020) yang menyatakan bahwa elemen fisik destinasi menjadi stimulus awal dalam membentuk persepsi wisatawan sebelum kunjungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pangestuti (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas destinasi dan pengelolaan yang baik berpengaruh terhadap pembentukan citra dan kepuasan wisatawan dalam konteks heritage tourism. Selain itu, Prayag et al. (2022) menegaskan bahwa wisata modern telah bergeser menuju *experience based tourism*, di mana perencanaan destinasi harus mampu menciptakan pengalaman yang menarik secara visual dan emosional. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya kecenderungan bahwa perencanaan BKB masih lebih dominan pada aspek fisik dibandingkan dengan pengelolaan pengalaman wisata. Kondisi ini menimbulkan potensi expectation

performance gap, yaitu ketidaksesuaian antara ekspektasi wisatawan yang dibentuk melalui desain dengan pengalaman nyata yang dirasakan (Chen & Chen, 2021). Dengan demikian, perencanaan yang baik perlu diintegrasikan dengan strategi pengalaman agar mampu mendukung pembentukan citra secara menyeluruh.

Pengorganisasian sebagai Dasar Citra Institusional

Pengorganisasian pengelolaan BKB menunjukkan adanya keterlibatan berbagai stakeholder, termasuk pemerintah, komunitas, dan pelaku usaha. Model ini mencerminkan pendekatan collaborative governance dalam pengelolaan destinasi wisata. Pengorganisasian dalam pengelolaan kawasan Benteng Kuto Besak (BKB) oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang menunjukkan adanya pola tata kelola yang melibatkan berbagai aktor secara lintas sektor. Pengorganisasian ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencerminkan upaya membangun sistem kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam pengelolaan destinasi wisata. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

“Setiap event yang dilaksanakan di kawasan Benteng Kuto Besak itu pasti akan melibatkan asosiasi komunitas atau pelaku usaha.”

(Sukmanata Imam, wawancara 31 Maret 2026)

Selain itu, koordinasi antar instansi diperkuat melalui kebijakan formal:

“Seluruh OPD yang terkait dalam penyelenggaraan event dituangkan dalam Surat Keputusan Wali Kota sebagai dasar kolaborasi.”

(Sukmanata Imam, wawancara 31 Maret 2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dragouni dan Fouseki (2018) yang menekankan bahwa partisipasi stakeholder merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pengelolaan heritage tourism. Selain itu, Kurniawan et al. (2022) menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi dapat meningkatkan keberlanjutan dan memperkuat identitas lokal. Dalam perspektif city branding, pengorganisasian ini berkaitan dengan secondary communication (Kavaratzis, 2005), di mana institusi berperan dalam membentuk citra melalui kebijakan, koordinasi, dan program yang terstruktur. Sementara itu, dalam teori komunikasi Effendy (2003), koordinasi antar aktor menjadi bagian penting dalam memastikan efektivitas penyampaian pesan kepada publik.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa kompleksitas kolaborasi lintas sektor juga menimbulkan tantangan, seperti potensi tumpang tindih kewenangan dan hambatan koordinasi. Hal ini sejalan dengan Bramwell dan Lane (2020) yang menyatakan bahwa collaborative governance memiliki risiko konflik dan biaya koordinasi yang tinggi. Dari sudut pandang teori citra, kelemahan dalam pengorganisasian dapat mempengaruhi **citra institusional**, yaitu persepsi wisatawan terhadap profesionalisme pengelola destinasi. Ketidakteraturan dalam pengelolaan dapat menyebabkan inkonsistensi pengalaman, yang pada akhirnya berdampak pada citra destinasi secara keseluruhan.

Pelaksanaan dan Pembentukan Citra Afektif

Pelaksanaan pengelolaan BKB yang dilakukan oleh UPTD mencakup aspek kebersihan, keamanan, dan ketertiban kawasan. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

“Pengelolaan kawasan dilakukan dengan pembagian tugas yang mencakup kebersihan, keamanan, ketertiban, serta parkir.”

(KMS. Andhika, wawancara 31 Maret 2026)

Lebih lanjut, pelaksanaan pengelolaan tidak hanya dilakukan oleh UPTD secara mandiri, tetapi juga melibatkan koordinasi dengan instansi lain:

“UPTD berkoordinasi dengan instansi terkait seperti Satpol PP dan Dinas Perhubungan untuk menjaga ketertiban kawasan.”

(KMS. Andhika, wawancara 31 Maret 2026)

Secara umum, sistem operasional telah berjalan, namun masih ditemukan berbagai kendala seperti parkir liar, kepadatan pengunjung, dan keterbatasan sumber daya manusia. Dalam teori citra, pelaksanaan berkaitan erat dengan citra afektif, yaitu persepsi emosional wisatawan terhadap destinasi (Echtner & Ritchie, 1993). Pengalaman langsung wisatawan menjadi faktor utama dalam membentuk perasaan nyaman, aman, dan menyenangkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hassan dan Soliman (2021) serta Prayag et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang. Selain itu, Chen dan Chen (2021) menegaskan bahwa pengalaman negatif memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan pengalaman positif dalam membentuk persepsi wisatawan. Dalam perspektif komunikasi, kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara pesan yang disampaikan dan pengalaman yang diterima. Menurut Effendy (2003), komunikasi yang efektif harus menghasilkan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Namun, dalam kasus BKB, pengalaman negatif di lapangan berpotensi merusak pesan positif yang telah dibangun melalui promosi.

Dengan demikian, dapat diidentifikasi adanya gap antara projected image dan perceived image, di mana citra yang dipromosikan tidak sepenuhnya sesuai dengan pengalaman wisatawan. Gap ini menjadi tantangan utama dalam pengelolaan destinasi karena dapat menurunkan kepercayaan wisatawan.

Pemasaran dan Penguatan Citra Digital

Strategi pemasaran BKB dilakukan melalui pendekatan digital dan non-digital, termasuk media sosial, website, virtual tour, dan event pariwisata. Hal ini menunjukkan adanya penerapan *integrated marketing communication* (IMC) dalam promosi destinasi. Informan menjelaskan bahwa:

“Strategi promosi dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu secara digital dan non-digital.” (Muhammad Erfandi, wawancara 31 Maret 2026)

Selain itu, BKB menjadi salah satu destinasi prioritas dalam promosi pariwisata Kota Palembang:

“Dari sekitar 70 lebih destinasi wisata yang ada, terdapat sekitar 15 destinasi prioritas yang dipromosikan secara intensif, dan BKB termasuk di dalamnya.”

(Muhammad Erfandi, wawancara 31 Maret 2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saifudin et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam memediasi loyalitas wisatawan. Selain itu, Xiang et al. (2021) menegaskan bahwa wisatawan modern sangat bergantung pada media digital dalam membentuk persepsi sebelum melakukan kunjungan.

Dalam konteks teori digital tourism, Li dan Wang (2023) menjelaskan bahwa citra destinasi saat ini sangat dipengaruhi oleh kehadiran digital dan user-generated content. Visualisasi melalui media sosial dan virtual tour mampu membentuk **citra kognitif** secara kuat dan luas. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan pemasaran digital belum sepenuhnya diimbangi dengan kualitas pengalaman di lapangan. Kondisi ini memperkuat temuan Chen dan Chen (2021) bahwa ketidaksesuaian antara promosi dan pengalaman dapat menurunkan kepuasan wisatawan.

Dalam perspektif city branding, pemasaran BKB juga merupakan bagian dari **secondary communication** (Kavaratzis, 2005), yang bertujuan membentuk citra kota secara strategis. Namun, apabila tidak didukung oleh primary communication (kondisi nyata destinasi), maka branding menjadi kurang efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran BKB telah berkembang secara signifikan, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital, namun masih memerlukan integrasi yang lebih kuat dengan pengelolaan operasional untuk memastikan konsistensi citra. Berdasarkan keseluruhan temuan, terdapat tiga kesenjangan utama dalam pembangunan citra BKB

1. Kesenjangan antara Perencanaan dan Implementasi

Kesenjangan antara perencanaan dan implementasi dalam pengelolaan Benteng Kuto Besak (BKB) menunjukkan bahwa meskipun perencanaan telah disusun secara sistematis melalui Detail Engineering Design (DED) dan tahapan pembangunan yang terstruktur, realisasi di lapangan belum sepenuhnya berjalan optimal. Perencanaan yang bersifat strategis dan teknis belum sepenuhnya diikuti oleh kesiapan operasional, baik dari sisi sumber daya manusia, koordinasi antar lembaga, maupun sistem pengendalian.

Dalam perspektif manajemen destinasi, kondisi ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara **strategic planning** dan **operational execution**. Dwyer et al. (2020) menegaskan bahwa keberhasilan destinasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas perencanaan, tetapi juga oleh kemampuan implementasi yang konsisten dan adaptif terhadap dinamika lapangan. Ketika implementasi tidak berjalan optimal, maka nilai yang diharapkan dari perencanaan tidak dapat sepenuhnya terealisasi.

Selain itu, dalam konteks teori komunikasi pembangunan, ketidaksesuaian ini juga menunjukkan lemahnya integrasi antara pesan kebijakan dan praktik di lapangan. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan publik terhadap kapasitas pemerintah dalam mengelola destinasi. Dengan kata lain, perencanaan yang baik tidak akan memberikan dampak signifikan jika tidak diikuti dengan sistem implementasi yang kuat.

Implikasinya, diperlukan penguatan pada aspek **monitoring dan evaluasi (M&E)**, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta mekanisme koordinasi lintas sektor yang lebih efektif. Tanpa integrasi tersebut, perencanaan hanya akan menjadi dokumen administratif yang tidak mampu menghasilkan perubahan nyata dalam kualitas destinasi.

2. Kesenjangan antara Projected Image dan Perceived Image

Kesenjangan antara *projected image* (citra yang dipromosikan) dan *perceived image* (citra yang dirasakan) merupakan temuan paling krusial dalam penelitian ini. Dinas Pariwisata Kota Palembang telah berhasil membangun citra positif BKB melalui berbagai strategi promosi, khususnya melalui media digital dan event pariwisata. Namun, citra tersebut belum sepenuhnya selaras dengan pengalaman nyata wisatawan di lapangan. Dalam teori citra destinasi, Echtner dan Ritchie menjelaskan bahwa citra destinasi terbentuk dari kombinasi atribut kognitif (pengetahuan dan persepsi) serta atribut afektif (perasaan dan pengalaman). Ketika terdapat ketidaksesuaian antara keduanya, maka akan muncul disonansi kognitif yang berdampak pada kepuasan wisatawan.

Temuan ini juga diperkuat oleh Stylidis et al. (2020) yang menyatakan bahwa *projected image* seringkali bersifat ideal dan dikonstruksi melalui strategi komunikasi, sementara *perceived image* lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung. Dalam konteks BKB, promosi digital yang menampilkan visual menarik dan narasi positif membentuk ekspektasi tinggi, namun kondisi operasional seperti parkir liar, kepadatan, dan keterbatasan fasilitas dapat menurunkan kualitas pengalaman.

Kondisi ini berpotensi menimbulkan expectation disconfirmation, yaitu ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang berdampak pada ketidakpuasan wisatawan (Chen & Chen, 2021). Dampak jangka panjangnya tidak hanya pada menurunnya niat kunjungan ulang, tetapi juga pada penyebaran persepsi negatif melalui media sosial dan word of mouth. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya menjaga konsistensi antara komunikasi dan realitas destinasi. Strategi branding tidak cukup hanya membangun citra yang menarik, tetapi juga harus memastikan bahwa pengalaman wisatawan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dibangun.

3. Gap antara Komunikasi dan Pengalaman Wisata

Kesenjangan antara strategi komunikasi dan pengalaman wisata menunjukkan bahwa meskipun Dinas Pariwisata telah mengembangkan berbagai saluran komunikasi secara aktif, kualitas pengalaman wisatawan belum sepenuhnya mendukung pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi yang dilakukan cenderung kuat pada tahap penyampaian informasi, tetapi belum sepenuhnya terintegrasi dengan pengelolaan pengalaman di lapangan. Dalam perspektif strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi yang efektif tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi harus mampu menghasilkan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks pariwisata, kesamaan makna tersebut tercermin dari kesesuaian antara informasi yang diterima wisatawan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang mereka rasakan saat berada di destinasi.

Selain itu, dalam kerangka city branding yang dikemukakan oleh Mihalis Kavaratzis, komunikasi kota terdiri dari tiga lapisan, yaitu *primary communication* (realitas fisik dan pelayanan), *secondary communication* (promosi resmi), dan *tertiary communication* (pengalaman dan word-of-mouth). Dalam kasus BKB, *secondary communication* telah berjalan dengan baik melalui promosi digital, namun *primary communication* (kondisi nyata destinasi) dan *tertiary communication* (pengalaman wisatawan) belum sepenuhnya mendukung.

Temuan ini juga relevan dengan penelitian Li dan Wang yang menekankan bahwa era digital membuat wisatawan semakin bergantung pada informasi online, namun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pengalaman nyata. Ketika pengalaman tidak sesuai, maka kepercayaan terhadap komunikasi destinasi akan menurun. Implikasinya, strategi komunikasi perlu diarahkan pada pendekatan *experience driven communication*, di mana pengelolaan pengalaman wisata menjadi bagian integral dari strategi komunikasi itu sendiri. Artinya, komunikasi tidak hanya dilakukan melalui media, tetapi juga melalui kualitas layanan, interaksi, dan pengalaman yang dirasakan langsung oleh wisatawan.

Ketiga gap tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam pembangunan citra BKB bukan terletak pada kurangnya strategi, melainkan pada ketidakterpaduan antar elemen pengelolaan. Citra destinasi yang kuat hanya dapat terbentuk jika terdapat keselarasan antara perencanaan dan implementasi, komunikasi dan pengalaman serta promosi dan realitas destinasi. Dengan demikian, integrasi antara fungsi manajemen destinasi dan strategi komunikasi menjadi kunci dalam menciptakan citra yang tidak hanya menarik secara simbolik, tetapi juga autentik dan berkelanjutan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam membangun citra destinasi heritage Benteng Kuto Besak (BKB) sebagai bagian dari city branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan BKB telah dilakukan melalui empat fungsi utama manajemen destinasi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pemasaran, yang secara umum telah menunjukkan arah pengembangan yang strategis. Dari aspek perencanaan, pengembangan kawasan dilakukan secara sistematis melalui penyusunan Detail Engineering Design (DED) dan implementasi bertahap, yang berkontribusi dalam membentuk citra kognitif destinasi. Pada aspek pengorganisasian, pengelolaan telah melibatkan berbagai stakeholder melalui pendekatan kolaboratif, meskipun masih menghadapi tantangan dalam koordinasi lintas sektor. Sementara itu, pada aspek pelaksanaan, pengelolaan operasional telah berjalan, namun masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya, parkir liar, dan kepadatan pengunjung yang berdampak pada kualitas pengalaman wisata. Pada aspek pemasaran, strategi komunikasi telah berkembang melalui pemanfaatan media digital, virtual tour, serta penyelenggaraan event, yang berperan dalam memperluas jangkauan promosi dan membentuk citra destinasi secara luas.

Namun demikian, penelitian ini menemukan adanya tiga kesenjangan utama dalam pembangunan citra BKB, yaitu kesenjangan antara perencanaan dan implementasi, kesenjangan antara *projected image* dan *perceived image*, serta kesenjangan antara strategi komunikasi dan pengalaman wisata. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun citra destinasi telah dibangun secara kuat melalui promosi dan komunikasi, pengalaman nyata wisatawan belum sepenuhnya mendukung citra tersebut. Dalam perspektif teoretis, temuan ini memperkuat bahwa citra destinasi tidak hanya dibentuk melalui strategi komunikasi (Effendy, 2003), tetapi juga melalui interaksi antara dimensi kognitif dan afektif (Echtner & Ritchie, 1993), serta integrasi antara *primary*, *secondary*, dan *tertiary communication* dalam city branding (Kavaratzis, 2005). Selain itu, dalam konteks pariwisata digital, penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan promosi digital (Li & Wang, 2023) harus diimbangi dengan kualitas pengalaman wisata agar citra destinasi dapat terbentuk secara konsisten dan berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pariwisata dengan menegaskan bahwa pembangunan citra destinasi merupakan hasil integrasi antara strategi komunikasi dan pengelolaan

destinasi secara menyeluruh. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan integrasi antara perencanaan dan implementasi melalui peningkatan sistem pengawasan dan evaluasi, peningkatan kualitas pengalaman wisatawan melalui pengelolaan operasional yang lebih optimal, serta pengembangan strategi komunikasi berbasis pengalaman (experience-driven communication) yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada kualitas interaksi wisatawan di lapangan. Selain itu, optimalisasi pemanfaatan media digital perlu diimbangi dengan kesiapan destinasi agar tidak menimbulkan ekspektasi yang berlebihan. Dari sisi kebijakan, pemerintah daerah perlu mengadopsi pendekatan integrated destination management yang mengintegrasikan pembangunan fisik, komunikasi, dan pelayanan wisata dalam satu sistem yang terpadu. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif dengan fokus pada satu destinasi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif, memperluas objek penelitian, serta mengkaji lebih lanjut peran media digital dan user-generated content dalam pembentukan citra destinasi.

REFERENSI

- Ahmada, A. B. (2026, April 16). Mengenal Benteng Kuto Besak Palembang, dari Sejarah, Arsitektur, hingga Objek Wisata. *Good News From Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/04/15/mengenal-benteng-kuto-besak-palembang-dari-sejarah-arsitektur-hingga-objek-wisata>
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
- Bui, H. T., Le, T. H., & Nguyen, T. H. (2022). Measuring destination image using big data: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100996. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100996>
- Chan, C. S., Bujok, P., & Kowalska, K. (2020). Heritage elements and city image: The case of urban destinations in Poland. *Sustainability*, 12(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12177090>
- Daulay, R. M. F., Syam, R., & Sumaryadi. (2024). *Assessing the influence of authenticity of heritage attractions on tourist motivation in Tjong A Fie Mansion, Medan, Indonesia*. *Melancong: Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, dan Hospitalitas*, 7(2). <https://doi.org/10.21009/melancong.111.04>
- Dragouni, M., & Fouseki, K. (2018). Drivers of community participation in heritage tourism planning: An empirical investigation. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 237–256. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1310214>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. (1992). *Public relations*. Butterworth-Heinemann.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Annals of Tourism Research*, 37(3), 652–674. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.010>
- Li, X., & Wang, Y. (2023). Digital tourism and destination image formation: The role of online media and user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100754. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100754>
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2023). User-generated content and destination image: A systematic review. *Information Technology & Tourism*, 25(2), 145–167.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nandana, P., Iqbal, M., & Pratama, H. F. (2021). Development of Waterfront City as destination product in the Musi River Area, Palembang City. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*, 200. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211223.022>
- Sabarudin, A. (2026, April 22). Dispar catat dua juta lebih wisatawan ke Kota Palembang selama 2023. *Antara News Sumsel*. <https://sumsel.antaranews.com/berita/729213/dispar-catat-dua-juta-lebih-wisatawan-ke-kota-palembang-selama-2023>
- Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D. F., & Hendra. (2024). The role of authenticity, local culture, tourism perceived value, and memorable tourism experience for heritage tourism revisit intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1163–1170. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190334>
- Setiawanto, B. (2025, August 22). 751.783 wisatawan kunjungi Palembang. *Antara News*. <https://megapolitan.antaranews.com/berita/425497/751783-wisatawan-kunjungi-palembang>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 56(2), 184–195. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Indrawati, L. (2020). Map of Art development of Batu City in Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7632>
- Widodo, T. (2023). Branding world heritage in Asia: Between preservation and commercialization. *Journal of Heritage Tourism*, 18(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2101234>

Zinaida, R. S., Sunarto, S., & Sunuantari, M. (2022). Revealing the new identity element to construct Palembang City branding. *Jurnal ASPIKOM*, 7(2), 207. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i2.1110>

BIODATA PENULIS

Suci Daniya adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dengan peminatan Public Relations. Saat ini ia juga aktif bekerja, sehingga memiliki pengalaman praktis dalam bidang komunikasi. Ketertarikan penelitiannya berfokus pada strategi Public Relations, khususnya dalam membangun dan mempertahankan citra positif. Ia tertarik mengkaji bagaimana komunikasi yang efektif dapat memengaruhi persepsi publik serta reputasi suatu organisasi.

Taufik Akhyar adalah salah satu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Muslimin Ritonga adalah salah satu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.