

# **Strategi Komunikasi dan Promosi Sungai Musi pada Program Pengembangan Waterfront City**

Dr. Hj. Lishapsari Prihatini, M.Si.

lishapsari@gmail.com

## **Abstrak**

Palembang melalui ikon Waterfront City, bermaksud untuk meningkatkan kejayaan masa lalu sebagai daerah maritim terbesar di Indonesia dengan Sungai Musi sebagai fokus utama. Melalui program “Visit Musi” sejak 2008, diharapkan masyarakat luar Palembang dan di Palembang dapat mengunjungi daerah historis yang bisa dilalui transportasi sungai ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi dan promosi Sungai Musi Tour/Wisata Sungai Musi (WSM) oleh Dinas Pariwisata Palembang baik kota maupun provinsi dalam membangun merek Kota Palembang sebagai “Waterfront City”. Studi yang dilakukan selama enam bulan dengan menggunakan metode studi kasus tunggal di Kota Palembang sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera Selatan, melalui observasi, dokumentasi dan studi pustaka, dan wawancara mendalam dengan tokoh-tokoh terkemuka yang berhubungan langsung dengan strategi dan penerapan program WSM. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa: 1) Proses komunikasi dan promosi WSM dasarnya lingkaran berkesinambungan mulai dari persiapan sampai evaluasi; 2) Citra Palembang yang akan dibangun sebagai kota tepi pantai yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan, mengikuti pola linier dan melingkar bergantian tergantung

pada kondisi dan efek yang diharapkan dalam setiap tahapan kegiatan; 3) Media di atas garis yang banyak digunakan adalah media cetak, khususnya, koran *Sumatera Ekspres*. Sementara itu, media di bawah garis yang diterapkan melalui konsep MICE, yaitu, memegang berbagai acara baik nasional maupun internasional, seperti, *meeting, incentive, conference, and exhibition*; 4) Penentuan masyarakat sasaran dalam program WSM pada dasarnya dikategorikan menjadi lima massal yang ditargetkan strategis, mereka berturut-turut: a) pemerintah pusat sebagai pemilik program MICE nasional dan internasional, lengkap dengan Pendapatan Nasional dan Belanja/Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN); b) pemerintah lokal, parlemen khususnya provinsi (DPRD) untuk mendukung, meyakinkan, dan menyetujui anggaran yang dibutuhkan oleh panitia tersebut; c) BUMN di Sumatera Selatan yang ditentukan sebagai target untuk sponsor dan kerja sama butuhkan dalam industri kreatif (seni dan budaya); d) penduduk lokal, terutama mereka yang tinggal di sekitar Sungai Musi; e) Domestik, nasional, dan wisata luar negeri yang merupakan target utama program WSM.

**Kata kunci:** *Komunikasi dan strategi promosi, Kota Waterfront, Wisata Sungai Musi (WSM)*

## **A. Pendahuluan**

Salah satu langkah strategis yang menjadi kunci sukses Kota Palembang sebagai salah satu kota tujuan wisata adalah diluncurkannya program “Wisata Sungai Musi” yang dikenal dengan nama “Visit Musi 2008”. Tujuan utama kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Palembang (Dinas Pariwisata) dan bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan dan pemerintah pusat ini adalah untuk memperkenalkan potensi dan keindahan Sungai Musi

yang terdapat di Kota Palembang ke seluruh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan internasional. Hal ini dilakukan juga untuk menjadikan Palembang sebagai kota alternatif tujuan wisata di Indonesia, selain Bali, Yogyakarta, Lombok, Jakarta, dan Bandung.



**Gambar 1. Logo Visit Musi 2008**

*Sumber Gambar: <http://pustaka.pu.go.id>*

Berbagai kebijakan dan program mengenai kepariwisataan muncul untuk mendukung keberadaan “Visit Musi 2008”, yakni Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, tahun 1989 dicanangkan sebagai Tahun Sadar Wisata dengan tema Sapta Pesona, dan pada tahun 1991 dicanangkan sebagai Tahun Kunjungan Indonesia (Visit Indonesia Year). Khusus untuk Kota Palembang yang memosisikan dirinya sebagai Kota Wisata Sungai dengan diferensiasi Sungai Musi bahkan telah dicanangkan langsung

oleh Presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 November 2005 dan telah dituangkan dalam PP Kota Palembang Nomor 6 Tahun 2006. Berdasarkan berbagai peraturan itu, maka secara tidak langsung Pemerintah Kota Palembang telah mendeklarasikan daerahnya sebagai kota wisata yang berbasis pada wisata sungai.

Sejak *launching* “Visit Musi 2008” sebagai awal pengelolaan pariwisata secara profesional di Sumatera Selatan, sebanyak 84 *event* (Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2008) yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah dilakukan secara masif. Tercatat bahwa setelah tiga bulan peluncuran kampanye “Visit Musi 2008”, terjadi kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Palembang secara signifikan naik 100% atau mencapai 348.000 tamu yang sebelumnya rata-rata tidak lebih dari 50.000 tamu per bulan. Lewat program “Visit Musi 2008” juga, pemerintah berupaya mengembalikan Palembang ke kodratnya sebagai kota sungai, sehingga di masa depan Palembang lebih ingin dikenal sebagai ikon Waterfront City.

## **B. Landasan Teoritis dan Konseptual**

Peneliti menggunakan 6 teori dalam membangun kerangka penelitian ini, yaitu:

1. Teori Konstruksi Sosial (Peter L. Berger & Thomas Luckmann, 1990), yakni kajian mengenai hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, berkembang, dan dilembagakan.
2. Teori Etnosentrisme (Liliweri, 2002), yakni “paham” di mana para penganut suatu kebudayaan atau suatu

kelompok suku bangsa selalu merasa lebih superior, dan juga membentuk subkultur yang bersumber dari suatu kebudayaan yang besar.

3. Teori Pencitraan (Harisson, 2005), yakni teori bahwa pembentukan citra dipengaruhi oleh 4 elemen: *personality, reputation, value, dan corporate product identity.*
4. Teori Pengurangan Ketidakpastian (Charles Berger & Richard Calabrese, 1975), yakni teori untuk menjelaskan bagaimana komunikasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian di antara orang asing yang terlibat dalam pembicaraan satu sama lain untuk pertama kali.
5. Teori Komunikasi Massa (Baran, 2002), yakni teori yang menjelaskan fenomena media massa sebagai suatu proses, yaitu bagaimana proses berjalannya pesan, efek pesan kepada penerima (masyarakat) dan umpan balik yang diberikan.
6. Teori Ekologi Media (West & Turner, 2010), yakni teori yang meyakini, bahwa: 1) Media melingkupi setiap tindakan dalam masyarakat, 2) Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita, 3) Media menyatukan seluruh dunia.
7. Sedangkan untuk landasan konseptualnya, peneliti menggunakan 10 konsep, yakni: strategi komunikasi, komunikasi pariwisata, konsep pariwisata, program dalam pariwisata, kampanye pariwisata, promosi, komunikasi massa dan media massa, media promosi dan periklanan, citra dan proses pembentukan citra, dan penerapan strategi berdasarkan pada prinsip dasar *good cooperate governance.*

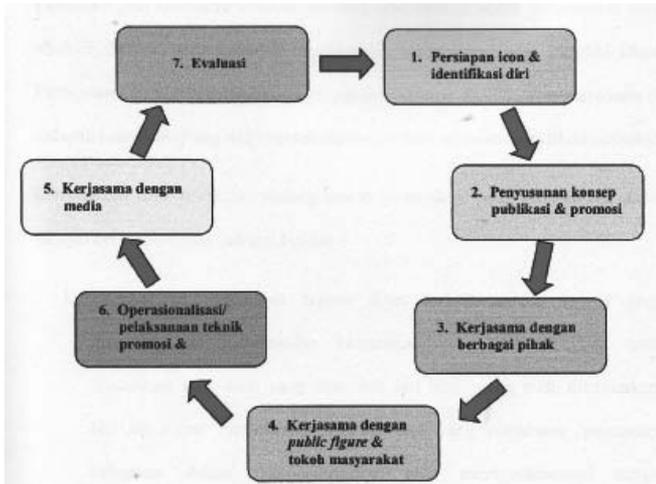
## **C. Metode Penelitian**

Penelitian tentang kegiatan komunikasi dan promosi “Wisata Sungai Musi” ini menggunakan pendekatan studi kasus, yakni *single case study*, dengan metode penelitian kualitatif. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan 2 teknik pengumpulan data, yaitu: wawancara dan observasi. Subjek dalam penelitian ini adalah tokoh yang terlibat langsung dengan program “Wisata Sungai Musi”, yaitu: Rachman Zeth (tokoh pengambil kebijakan dan pelaksana kegiatan komunikasi dan promosi), Anto (tokoh pengelola media), dan Arifin (tokoh pengelola promosi). Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah program “Wisata Sungai Musi” Kota Palembang.

## **D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### *a. Proses Komunikasi dan Promosi Sungai Musi*

Proses komunikasi dan promosi “Wisata Sungai Musi” yang digagas oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang sejak 2007 dengan menggandeng pemerintah pusat (Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif) dilakukan mulai dari tahap persiapan sampai dengan tahap evaluasi, pada dasarnya berbentuk lingkaran yang berkesinambungan.



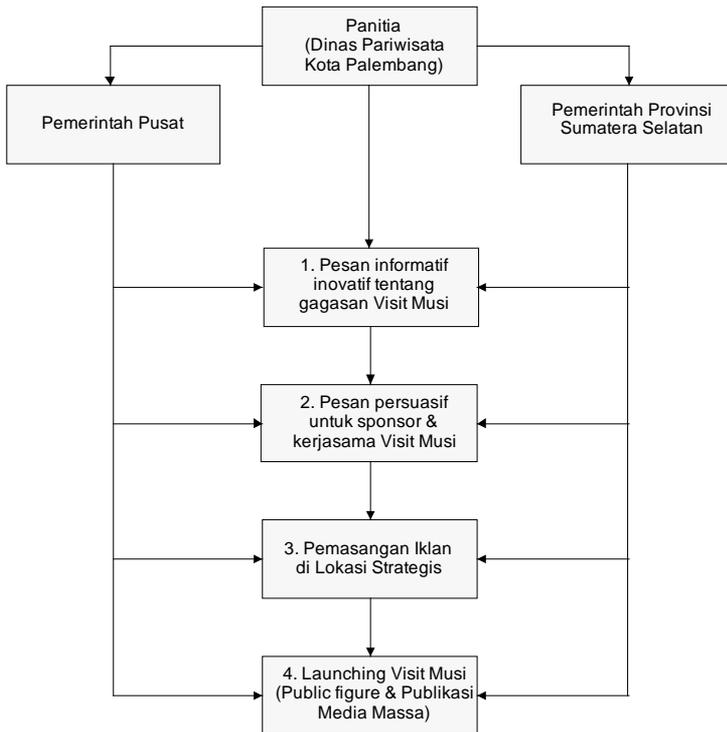
**Gambar 2. Proses Komunikasi dan Promosi “Visit Musi 2008”**

*Sumber Gambar: Dinas Pariwisata Kota Palembang*

Konteks komunikasi yang digunakan pada setiap tahapan proses tersebut bervariasi, mulai dari konteks komunikasi antarpersonal antara pejabat yang menjadi panitia dengan pejabat pemerintahan lainnya sebagai penentu kebijakan. Konteks komunikasi kelompok juga dilakukan pada persiapan dalam rapat, seminar hasil kajian, presentasi proposal program di hadapan pejabat pemerintah pusat dan juga di hadapan DPRD Sumatera Selatan. Pendekatan kepada pimpinan BUMN juga dilakukan dalam kedua konteks ini, yakni komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok. Proses komunikasi dengan konteks komunikasi massa digunakan pada saat sosialisasi dan program secara besar-besaran, melalui berbagai lini atas, seperti televisi,

radio, spanduk, surat kabar, dengan berbagai jenis publisitas yang dimungkinkan atas kerja sama dengan berbagai media dan instansi yang dianggap strategis.

*b. Tahapan Komunikasi dalam Membangun Brand “Waterfront City” Kota Palembang*



**Gambar 3. Tahapan Komunikasi Pencitraan Palembang Sebagai “Waterfront City”**

*Sumber Gambar: Pribadi*

Citra “Waterfront City” yang ingin dibangun atas Kota Palembang tidak bisa dilakukan secara instan, tetapi bertahap dan terus-menerus. Salah satunya adalah melalui program “Wisata Sungai Musi”. Terdapat beberapa tahap strategis yang dilakukan panitia “Wisata Sungai Musi” untuk keberhasilan programnya. Tahapan komunikasi yang dilakukan panitia program “Wisata Sungai Musi”, secara teoretis dan konseptual tidak sepenuhnya mengikuti metode linier dari Schramm atau Lasswell, tetapi dilakukan dengan pola linier dan sirkuler secara bergantian, tergantung kondisi dan efek yang diinginkan pada setiap tahap kegiatan. Terutama tergantung pada pendekatan-pendekatan yang dilakukan pada tahap persiapan. Adapun tahapan pelaksanaan dan evaluasi banyak menggunakan pola komunikasi linier melalui *meeting* dan liputan media massa.

*c. Penggunaan Media Above the Line dan Media Below the Line dalam Promosi “Wisata Sungai Musi”*

Media *above the line* yang banyak digunakan oleh panitia “Wisata Sungai Musi” adalah media cetak, khususnya surat kabar *Sumatera Ekspres*. Atas dasar pertimbangan beberapa kelebihan media cetak, panitia “Wisata Sungai Musi” lebih banyak bekerja sama dengan media cetak dalam publikasi, publisitas, dan promosinya. Namun pada tahap pelaksanaan kegiatan “Wisata Sungai Musi”, terutama setelah mendapatkan kepastian kerja sama berupa bantuan anggaran publikasi, berbagai teknik promosi dan publikasi secara besar-besaran juga digunakan. Antara lain berupa: *billboard*, spanduk, iklan layanan masyarakat, pemberitaan

(*news release*), *talk show* di RCTI dan Metro TV, liputan acara dan persiapan acara, dan lain-lain. Penggunaan media *bellow the line* dilakukan melalui aplikasi konsep MICE, yakni menyelenggarakan berbagai *event* nasional dan internasional, seperti *meeting*, *incentive*, *conference*, dan *exhibition* di Kota Palembang.

d. *Penetapan Khalayak Sasaran Kegiatan Komunikasi Promosi Wisata Sungai Musi*

Penetapan khalayak sasaran dalam program “Wisata Sungai Musi”, pada dasarnya dapat dikategorikan ke dalam 5 jenis khalayak sasaran *stretegis*, dengan urutan sebagai berikut:

1. Pemerintah pusat, sebagai pemilik program MICE nasional dan internasional, lengkap dengan APBN-nya.
2. Pemerintah setempat, terutama DPRD untuk mendukung dan meyakinkan serta menyetujui mengeluarkan anggaran sebesar kebutuhan panitia.
3. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di Sumatera Selatan, seperti PT PUSRI, Pertamina, PTBA, dan perusahaan-perusahaan lainnya dengan menggandeng KADIN. Khalayak ini ditetapkan sebagai target bagi kebutuhan *sponsorship* dan kerja sama di bidang industri kreatif (seni dan budaya) dari wilayah Sumatera Selatan.
4. Penduduk setempat, terutama yang berdiam di sekitar Sungai Musi, untuk membangkitkan kesadaran agar mereka tetap menjaga kebersihan daerah ini