

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *PLACE BRANDING* KAMPUNG 5 ULU DAN 7 ULU SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS MASYARAKAT KELURAHAN SRIJAYA KECAMATAN ALANG-ALANG LEBAR)

Mardiana

Alamat: Jln. Jend. A. Yani No. 12, Seberang Ulu I,

Kota Palembang, Sumatera Selatan 30264

Email: mardiana.201094@gmail.com

Abstract: Formulation of the problem in this research is how public perception towards place branding Village Ulu 5 and Ulu 7 as a tourism destination in the city of Palembang in particular community Neighborhood Srijaya Subdistrict reeds in width. Therefore, to answer the problem formulation are analyzed using the SPSS program for windows. Results of the study stated that the public has a positive perception towards place branding Village Ulu 5 and 7 Ulu 5 as a tourism destination in the city of Palembang in particular community Neighborhood Srijaya Subdistrict reeds in width. The magnitude of the contributions (R^2) of the variable public perception towards place branding was 59.2%, while 40.8% influenced by other variables.

Keywords: public perception, place branding.

Abstrak: Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi masyarakat terhadap place branding Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi pariwisata di Kota Palembang khususnya masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar. Oleh karena itu, untuk menjawab rumusan masalah tersebut dianalisis menggunakan program SPSS for windows. Hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif terhadap place branding Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi pariwisata di Kota Palembang khususnya masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar. Besarnya kontribusi (R^2) variabel persepsi masyarakat terhadap place branding adalah 59,2%, sedangkan 40,8% dipengaruhi variabel lainnya.

Kata Kunci: persepsi masyarakat, place branding.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan kepariwisataan di Indonesia diarahkan agar kegiatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggerakkan sektor-sektor ekonomi lain yang berkaitan erat. Pemerintah selain gencar menarik minat wisatawan mancanegara untuk meningkatkan devisa, juga sedang berusaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara. Meskipun wisata nusantara tidak mendatangkan devisa bagi negara, namun tidak bisa dipandang sebelah mata dalam kemampuannya menggerakkan perekonomian

negara. Hal ini selaras dengan pendapat Esti (2013:21) bahwa meningkatnya jumlah wisatawan diharapkan mampu meningkatkan perekonomian lokal sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya dan melestarikan alam dan budaya tradisional.

Kota Palembang merupakan kota yang terbagi menjadi 2 bagian yaitu bagian ulu (Kawasan Seberang Ulu) dan bagian Ilir (Kawasan Seberang Ilir) yang dipisahkan oleh sungai Musi. Pada Kesultanan Palembang Darussalam, penduduk pendatang kota Palembang lebih banyak tinggal di bagian ulu (Kawasan Seberang Ulu) karena kawasan

Seberang Ilir merupakan kawasan pusat pemerintahan Kesultanan Palembang Darussalam. Penduduk pendatang ini selanjutnya menghuni kawasan pemukiman atau perkampungan. Penduduk dalam suatu perkampungan tentunya memiliki keberagaman, seperti kuliner, bahasa, adat istiadat, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dengan ciri atau karakteristik dari masing-masing perkampungan tersebut akan dikenalkan pada masyarakat mengenai wisata kampung.

Destinasi wisata yang menjadi favorit di kota Palembang diantaranya adalah Pasar Baba Boentjit, Kampung Kapitan, Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, Plaza Benteng Kuto Besak (BKB), dan Kampung Arab Al-Munawar. Selain kelima destinasi wisata tersebut, terdapat juga kampung yang dinobatkan sebagai Kampung Wisata Sadar Hukum yaitu kampung 5 Ulu dan 7 Ulu yang dahulu sebagian masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di wilayah Ilir Palembang hanya mengenalnya sebagai Kampung Kapitan dan belum menjadi kampung Wisata Sadar Hukum seperti saat ini, dan pengetahuan masyarakat terhadap Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu tentang *place branding* wisata tersebut masih terbatas. Salah satu alasan pemerintah mengangkat destinasi wisata Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu dikarenakan letak kampung tersebut sangat strategis dan berada di sepanjang perairan Sungai Musi, serta sangat dekat dengan Jembatan Ampera yang menjadi *icon* kota Palembang.

Persepsi masyarakat terhadap Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu yang menjadi destinasi wisata baru di Palembang belum terlalu familiar khususnya pada masyarakat yang berada di

wilayah Ilir. Untuk menindaklanjuti terhadap masalah yang dikemukakan tersebut, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Masyarakat Terhadap *Place Branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu Sebagai Destinasi Pariwisata di Kota Palembang (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar)”.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan, yaitu bagaimana persepsi masyarakat terhadap *place branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi pariwisata di Kota Palembang khususnya masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *place branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi pariwisata di Kota Palembang khususnya masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono, (2011:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Nazir (2003:63), metode kuantitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi masyarakat terhadap *place branding*

Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi pariwisata di Kota Palembang khususnya masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar.

2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan dapat diuji dan ditentukan kebenaran oleh orang lain

2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Srijaya, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan yang berjumlah 22936 orang (Sumber dari Kelurahan Srijaya, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan tahun 2018).

2.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*.

Artinya responden (subjek) yang dipilih secara sengaja dengan karakteristik penduduk kelompok kerja pada rentang usia 20 – 40 tahun di Kelurahan Srijaya, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan yang diyakini representatif terhadap populasi penelitian. Untuk jumlah sampel diambil dengan rumus Taro Yamane (dalam Krisyantono, 2006:162) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan sebesar 0,1

Berdasarkan populasi dari jumlah karakteristik jiwa total diketahui berjumlah 1.565 jiwa di Kelurahan Srijaya, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, jadi besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1565}{1565(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1565}{15,65 + 1}$$

$$n = \frac{1565}{16,65}$$

n = 93,99 (94) dibulatkan

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas, maka diperoleh sampel penelitian ini adalah atau (dibulatkan) masyarakat di Kelurahan Srijaya, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan berjumlah 94 jiwa.

2.4 Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yakni:

1. Data primer, yang dikumpulkan berbentuk hasil wawancara yang dilakukan terhadap narasumber yang berasal dari masyarakat (informan) terkait dengan persoalan dan mengetahui *branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu di Kota Palembang.
2. Data sekunder, data ini diperlukan untuk mendukung analisis dan pembahasan yang maksimal. Data sekunder juga diperlukan terkait persepsi masyarakat terhadap *branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu di Kota Palembang. Data sekunder ini antara lain, dokumen, kepustakaan (*Library Research*) serta bahan dari internet.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna (Ridwan, 2012:71). Pemberian angket yang berbentuk pernyataan menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yakni: a (sangat setuju) dinilai 5, b (setuju) dinilai 4, c (kurang setuju) dinilai 3, d (tidak setuju) dinilai 2, dan e (sangat tidak setuju) dinilai 1.

2.6 Teknik Analisis Data

2.6.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas digunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan

program *Statistical Product Service and Solution* (SPSS) versi 22.0 *for windows* dengan uji *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu butir angket dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai *corrected tem-total correlation* $> r_{tabel}$, dengan angka kritis korelasi tabel sebesar 5%. Rumus yang digunakan untuk pengujian validitas butir angket dalam penelitian adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel
- $\sum x$ = jumlah skor total x
- $\sum y$ = jumlah skor total y

2.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha* dan *item to total correlation* yang berguna untuk memperbaiki pengukuran dengan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya akan memperkecil, dengan kriteria nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar atau sama dengan 0,50. Dalam hal ini reliabilitas butir angket dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* menurut Sugiyono (2011:185) dengan rumus:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

- r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen
- r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

2.6.3 Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data masing-masing variabel, kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan program SPSS. Untuk mempermudah analisis ini sebelumnya diberikan skor dengan penilaian skala likert yang terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.5
Pemberian Skor

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2.6.4 Analisis Hipotesis

2.6.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244). Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, dengan persamaan:

$$\hat{Y} = a + bX$$

(Riduwan, 2012:244)

Keterangan:

\hat{Y} = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X = Persepsi masyarakat

a = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

2.6.5.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun observasi (tidak terkontrol). Untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis dalam penelitian menggunakan analisis uji-t (uji koefisien regresi sederhana) yang akan dianalisis menggunakan program SPSS, kriteria pengujian hipotesis yang diajukan adalah:

1. H_0 : Masyarakat tidak memiliki persepsi yang positif terhadap *branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu di Kota Palembang

H_a : Masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap *branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu di Kota Palembang

Menurut Subiyanto (2010:204) bahwa untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan

pengujian koefisien regresi secara parsial, yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} yang dirumuskan:

$$t = \frac{\sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* ($n-2$). Kriterianya adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} H_0 \text{ diterima} & : t_{hitung} \leq t_{tabel} \\ H_0 \text{ ditolak} & : t_{hitung} > t_{tabel} \end{aligned}$$

2.6.5.2 Model, Analisis, Rancangan Dan Implementasi

Persepsi merupakan suatu proses yang diketahui oleh penginderaan. Penginderaan merupakan suatu proses diterimanya stimulus (rangsangan) oleh individu melalui alat penerima yaitu indera, diteruskan oleh syaraf ke otak sebagian pusat susunan syaraf dan proses selanjutnya disebut proses persepsi (Walgitto, 2012:45).

Sobur (2003:447) menyatakan bahwa terdapat tiga tahapan persepsi masyarakat, yaitu:

- a. Seleksi, yaitu proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan sejenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, yaitu proses pengorganisasian informasi yang mempunyai bagi seseorang. Interpretasi mempengaruhi berbagai macam, faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan.

- c. Organisasi dan persepsi yang kemudian diterjemahkan sebagai bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Pengertian *place branding* menurut Blain et.al (dalam Govers dan Frank Go, 2009:13) adalah:

Place branding merupakan (1) kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan; (2) menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi; dan (3) berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

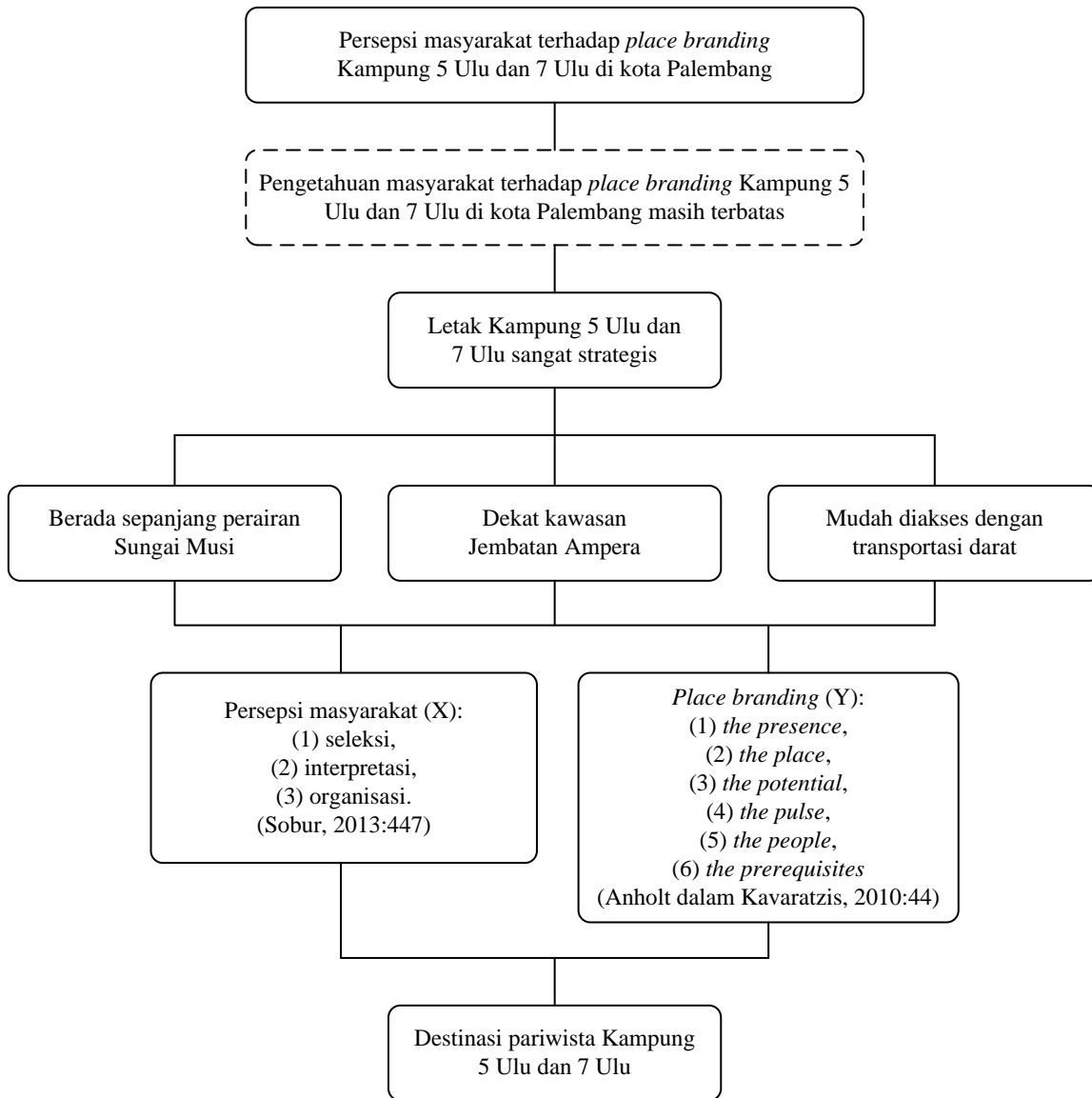
Anholt (dalam Kavaratzis, 2010:44) memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place brand*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu dalam upaya penetapan merek. Komponen-komponen evaluasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *The presence*, komponen ini menunjuk pada status internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut.
- b. *The place*, komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan kota tersebut.
- c. *The potential*, komponen ini menunjuk pada peluang kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas.
- d. *The pulse*, komponen ini menunjuk pada seberapa besar ketertarikan orang terhadap kota tersebut.

e. *The people*, komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di dalam kota.

f. *The prerequisites*, komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka terbentuklah paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berhubungan dengan apakah masyarakat memiliki persepsi positif terhadap *place branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi pariwisata di Kota Palembang

khususnya masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan perhitungan statistik dengan uji-t, maka perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian validitas dan reliabilitas butir pertanyaan kuisioner. Hasil pengujian validitas pada variabel persepsi masyarakat (X) yang valid berjumlah 12 item, sedangkan 2 item yang tidak valid yaitu pada nomor 11 dan 13. Dengan demikian item angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12 item. Sedangkan variabel *place branding* (Y) yang valid berjumlah 15 item, sedangkan yang tidak berjumlah 2 item yaitu pada item No. 4 dan 9. Dengan demikian, jumlah kuisioner variabel *place branding* (Y) yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini berjumlah 15 item.

Pengujian reliabilitas butir angket variabel persepsi masyarakat diperoleh koefisien *alpha cronbach's* = 0,889, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan $dk = 20 - 1 = 19$ diperoleh 0,456. Jadi $r_{hitung} (0,889) > r_{tabel} (0,456)$. Dengan demikian instrumen variabel persepsi masyarakat (X) dinyatakan reliabel. Demikian juga pada variabel *place branding* (Y) dinyatakan bahwa $r_{hitung} (0,901) > r_{tabel} (0,456)$. Dengan demikian instrumen variabel *place branding* (Y) dinyatakan reliabel.

Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui pengujian koefisien regresi, dan diperoleh persamaan $\hat{Y} = 5,395 + 1,181X$. Berdasarkan persamaan tersebut dinyatakan bahwa:

a. Konstanta = 5,395

Nilai konstanta (a) sebesar 5,395 artinya jika persepsi masyarakat (X) adalah 0, maka *place branding* (Y) nilainya adalah 5,395.

b. Koefisien Persepsi Masyarakat (X)

Nilai koefisien persepsi masyarakat (X) sebesar 1,181, yang menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk persepsi masyarakat (X) akan diikuti peningkatan *place branding* (Y) sebesar 1,181 dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta. Jadi, besarnya peningkatan *place branding* yang dipengaruhi persepsi masyarakat sebesar 1,181.

Pengujian hipotesis diperoleh nilai t sebesar 11,558 dengan tingkat signifikansi 0.00 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti hipotesis yang menyatakan masyarakat memiliki persepsi positif terhadap *place branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi pariwisata di Kota Palembang khususnya masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar diterima kebenarannya. Sedangkan pengujian determinasi diperoleh *output R Square* sebesar 0,592 atau 59,2%. Hal ini berarti variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 59,2%. *Standard Error Of Estimate* (SEE) menunjukkan nilai sebesar 4,051, makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Hasil analisis data kuisioner diperoleh rata-rata indeks variabel persepsi masyarakat (X) sebesar 3,06 tergolong tinggi. Persepsi masyarakat terdiri dari lima indikator, yaitu seleksi, minat, ketertarikan, interpretasi dan organisais. Dari kelima indikator tersebut, dinyatakan bahwa rata-rata nilai indeks tertinggi pada indikator minat, dan terendah pada indikator seleksi. Jawaban responden tertinggi

pada pernyataan berminat untuk membantu mengembangkan *place branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi wisata di Palembang, dan jawaban terendah pada mengetahui perkembangan pada Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu. Hal ini selaras dengan pendapat Slameto (2010:102) bahwa persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya, hubungan ini dilakukan lewat inderanya yaitu indera penglihatan, pendengar, peraba, perasa dan pencium.

Place branding terdiri dari enam indikator, yaitu *the presence, the place, the potential, the pulse, the people, dan the prerequisites*. Rata-rata nilai indeks *place branding* sebesar 3,21 tergolong sedang. Dari keenam indikator, diperoleh nilai indeks tertinggi pada indikator *the pulse*, dan indikator terendah pada *the presence*. Sedangkan jawaban tertinggi pada pernyataan Dinas Pariwisata melakukan penawaran ke pada masyarakat terkait *place branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi wisata di Palembang, dan jawaban terendah adalah mengetahui adanya kampung “Sadar Hukum” tidak mengganggu aktivitas masyarakat untuk mencari nafkah. Hal ini selaras dengan pendapat Blain et.al (dalam Govers dan Frank Go, 2009:13) bahwa *place branding* merupakan (1) kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan; (2) menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi;

dan (3) berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier sederhana yang didapat $\hat{Y} = 5,395 + 1,181X$, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap *place branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi pariwisata di Kota Palembang adalah positif, karena ada perubahan sebesar 1,181. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menggunakan statistik uji-t menunjukkan hasil signifikan. Nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti masyarakat memiliki persepsi positif terhadap *place branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi pariwisata di Kota Palembang khususnya masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar. Besarnya kontribusi (R^2) variabel persepsi masyarakat terhadap *place branding* adalah 59,2%, sedangkan 40,8% dipengaruhi variabel lainnya.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil studi Tresna Wulandari (2013) bahwa pelaksanaan *place branding* dinilai para Wisnus cukup baik, keadaan citra kabupaten Purwakarta dinilai sangat tinggi, keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi, pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi adalah rendah, pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi adalah cukup kuat, pengaruh *place branding* terhadap citra adalah kuat, dan pengaruh *place branding*

dan citra terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara simultan cukup kuat.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif terhadap *place branding* Kampung 5 Ulu dan 7 Ulu sebagai destinasi pariwisata di Kota Palembang khususnya masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar. Besarnya kontribusi (R^2) variabel persepsi masyarakat terhadap *place branding* adalah 59,2%, sedangkan 40,8% dipengaruhi variabel lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrina, Mira. 2016. Pengembangan Sistem Informasi Pariwisata Kota Palembang Berbasis Mobile Android. [*Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2016]
- Esti. 2013. Pembangunan Kepariwisata: *Overview, Tantangan, dan Kebijakan Pembangunan ke Depan*. . [*Majalah.indd Spread 22 of 44. Pages (22. 67, Edisi 03/Tahun XIX/2013)*].
- Govers, Robert dan Frank Go. 2009. *Place Branding Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan
- Kavaratzis, Mihalis dan Gregory Ashworth. 2010. *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sobur, Alex. 2013. *Psikologi Umum dalam Lintasan Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Walgito, Bimo. 2012. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wulandari, Tresna. 2013. Analisis *Place Branding* untuk Meningkatkan Citra Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis-Vol. 04, No. 01. Maret 2013*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.