

Strategy for Strengthening Local Products Tanjak in Improving City Branding in Palembang City

Nadelia Grasopa*, Novia Kencana, Isabella

Faculty of Government and Cultural Sciences, Indo Global Mandiri University
Jalan Jenderal Sudirman Km. 4 No. 629, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30129, Indonesia

*E-mail: nadeliagrassopa26@gmail.com

Article History:

Received	: 14/10/2023
Received in revised form	: 01/04/2024
Accepted	: 12/04/2024

Abstract: *The aim of this research is to determine the strategy for strengthening local Tanjak products as well as the obstacles or obstacles to the strategy of strengthening local Tanjak products in improving city branding in Palembang City. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. The unit of analysis in this research is the Palembang City Tourism Office with a total of seven research informants. The qualitative data analysis used is Creswell qualitative analysis. The results of this research indicate that the strategy of strengthening local Tanjak products carried out by the Regional Government in order to improve the city branding of the City of Palembang has gone well, as can be seen from the indicators of the city branding development strategy which has supported this strategy well. These indicators are internal factors, consideration of external conditions and communication strategies used to strengthen local products. The obstacle or obstacle faced in the process of strengthening local Tanjak products is that the use of digital media, especially in the era of society 5.0, has not been used optimally by local governments to introduce and promote Tanjak to the public. Apart from that, the regional government budget for building Tanjak ornaments on agency buildings in South Sumatra is still inadequate and ASN's consistency in using Tanjak during working hours determined by the Palembang City government is still not running well.*

Keywords: *Product strengthening strategy, local products, City Branding*

Strategi Penguatan Produk Lokal Tanjak dalam Meningkatkan City Branding di Kota Palembang

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penguatan produk Tanjak lokal serta kendala atau kendala strategi penguatan produk Tanjak lokal dalam meningkatkan city branding di Kota Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Unit analisis dalam

penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kota Palembang dengan jumlah informan penelitian sebanyak tujuh orang. Analisis data kualitatif yang digunakan adalah analisis kualitatif Creswell. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penguatan produk lokal Tanjak yang dilakukan Pemerintah Daerah dalam rangka meningkatkan city branding Kota Palembang telah berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari indikator strategi pengembangan city branding yaitu telah mendukung strategi ini dengan baik. Indikator tersebut adalah faktor internal, pertimbangan kondisi eksternal dan strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkuat produk lokal. Kendala atau kendala yang dihadapi dalam proses penguatan produk Tanjak lokal adalah pemanfaatan media digital khususnya di era society 5.0 belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan dan mempromosikan Tanjak kepada masyarakat. Selain itu, anggaran pemerintah daerah untuk membangun ornamen Tanjak pada gedung instansi di Sumatera Selatan masih kurang dan konsistensi ASN dalam menggunakan Tanjak pada jam kerja yang ditentukan pemerintah Kota Palembang masih kurang berjalan dengan baik.

Kata Kunci: City Branding; Produk local; Strategi penguatan produk.

PENDAHULUAN

Dua dekade terakhir, sasaran pembangunan kota dan daerah ditujukan untuk meningkatkan citra bagi masyarakat global. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah kota dan daerah menyusun berbagai strategi promosi yang secara konseptual dikenal sebagai *city branding*. *City branding* bukan hanya sekedar popularitas tetapi harus benar-benar mencerminkan jati diri daerah dan masyarakatnya. *City branding* pada skala internasional telah banyak diterapkan oleh kota-kota besar di dunia dan terbukti mampu membawa dampak yang signifikan bagi kemajuan kota tersebut (Padang *et al.*, 2021).

City branding merupakan sebuah proses dari sebuah *branding*. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat 'berbicara' kepada masyarakat. Kavartzis dalam Mihardja *et al* (2019) menjelaskan bahwa: "*city branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Sementara Gustiawan dalam Mihardja *et al* (2019) mendefinisikan *city branding* sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia.

Penerapan *city branding* di Indonesia mendapat dukungan dari undang-undang, yakni Undang-Undang No. 32/2004 tentang Pemerintah Daerah, Undang-Undang No.17/2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025, sedangkan Undang-Undang No. 26/2007 tentang Penataan Ruang. Tiga peraturan inilah sebagai kebijakan strategis yang mendukung pengembangan kota di Indonesia. Dengan adanya peraturan tersebut, membebaskan kepala daerah untuk mengembangkan daerah masing-masing, sehingga semakin banyak kota di Indonesia yang melakukan kegiatan *city branding* (Putra *et al.*, 2016).

Berdasarkan penelitian Hartono *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa peran pemerintah daerah yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam membangun *city branding* melalui survei pemetaan (*mapping survey*), analisis kompetitif (*competitive analysis*), cetak biru (*blueprint*), dan implementasi (*implementation*) masih belum optimal. pemerintah daerah perlu mendorong pencapaian tujuan pembangunan kepariwisataan dan harus bisa menyediakan infrastruktur dan kerangka regulasi yang dapat mendorong swasta dan masyarakat untuk ikut berpartisipasi aktif dalam pembangunan kepariwisataan. Sementara penelitian Rusadi & Wedayanti (2019) menunjukkan strategi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah sudah berjalan dengan baik terlihat adanya poin-poin indikator yang telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini terbukti dengan adanya kerjasama yang berlangsung baik antara pihak swasta dan juga masyarakat dalam mempromosikan *brandnya*. Pemerintah daerah juga sedang menggalakkan kegiatan-kegiatan pariwisata yang berhubungan dengan *brand* tersebut dengan mengedepankan ciri budayanya hingga ke tingkat internasional, dan juga yang tak kalah penting adalah adanya promosi yang dilakukan terus-menerus oleh pemerintah daerah dengan juga mengikutsertakan pihak swasta serta pelaku UMKM agar senantiasa menggunakan *brandnya* dalam produk maupun buah tangan yang dijual kepada pengunjung baik lokal, nasional maupun internasional.

Palembang adalah ibu kota dari Provinsi Sumatera Selatan yang mempunyai beraneka ragam budaya dan adat istiadat. Salah satu ciri khas yang dimiliki Kota Palembang yaitu Tanjak. Tanjak merupakan sebuah ikat kepala yang biasa digunakan Masyarakat Melayu sebagai tanda dan ciri khas dari masyarakat

yang berdiam di sana. Di Palembang sendiri, Tanjak biasanya kerap dikenakan di dalam acara-acara penting, misalnya saja pernikahan, acara pemerintahan ataupun acara adat. Biasanya Tanjak yang dikenakan berbahan dasar songket dan berbentuk segitiga. Sementara itu, beberapa filosofi lain tentang Tanjak yaitu Tanjak merupakan singkatan dari tanah injak yang dijunjung di kepala, yang berarti dimana tanah diinjak disitulah kita menyanjung tempat tersebut (Noor, 2020).

Menurut Wahyuni (2015), hiasan ikat kepala Tanjak adalah semacam topi hiasan kepala yang terbuat dari kain songket yang lazim dipakai oleh sultan dan pangeran serta bangsawan melayu. Untuk filosofinya berasal dari kata *nanjak*, yang mana dalam bahasa Palembang itu artinya naik. Hal tersebut memiliki arti bahwa orang yang memakai Tanjak akan didoakan kehidupannya agar lebih baik, seperti marwah, derajat, hingga rezekinya. Orang yang memakai Tanjak akan terlihat lebih gagah dan berwibawa. Hal tersebut karena marwah atau derajatnya diangkat setelah memakai Tanjak. Kondisi ini disebabkan pada zaman dahulu, orang yang memakai Tanjak hanya berasal dari golongan orang yang mempunyai jabatan dan karir yang bagus. Sehingga tidak semua orang bisa menggunakan Tanjak (RMOL Sumsel, 2021).

Saat ini sudah jarang orang yang memakai Tanjak, sebagai gantinya dikenakan kopiah sebagai penutup kepala. Khususnya juga bagi kaum milenial perlu diingatkan bahwa Tanjak merupakan salah satu warisan sejarah Palembang, sehingga menghimbau agar warisan sejarah tersebut jangan sampai dilupakan. Dalam menjaga kelestarian Tanjak sebagai salah satu identitas budaya Kota Palembang, maka Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan dan Pemerintah Kota Palembang sudah mengeluarkan kebijakan yang mendukung promosi tersebut, yaitu Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Sumatera Selatan Nomor 2 Tahun 2021 tentang arsitektur bangunan gedung berornamen jati diri budaya Di Sumatera Selatan dan Peraturan Walikota (Perwali) Nomor 3 Tahun 2018 tentang penggunaan pakaian adat.

City branding menjadi strategi dalam membangun brand untuk mempromosikan Tanjak kepada masyarakat luas melalui positioning, jargon dan simbol. Melalui positioning yang kuat, Tanjak akan lebih mudah dikenali oleh publik. Kegiatan city branding bukan hanya dari pembuatan slogan ataupun logo, melainkan identitas dan segala sesuatu yang ada di Kota Palembang, salah

satunya Tanjak. Sehingga Pemerintah Kota beserta masyarakat harus mampu membangun identitas yang sesuai dengan Kota Palembang. Branding yang tepat memiliki kesesuaian antara visi dan misi pemerintah dan pengenalan orang-orang mengenai kota tersebut. Kesesuaian antara branding dengan apa yang ada di kota tersebut diperlukan agar branding dapat dirasakan oleh orang-orang yang berada di kota tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penguatan produk lokal Tanjak serta hambatan atau kendala strategi penguatan produk lokal Tanjak dalam meningkatkan city branding di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (2015), penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini akan mengeksplorasi dan memahami strategi penguatan produk Tanjak lokal serta kendala atau hambatan dari strategi penguatan produk dalam meningkatkan *city branding* di Kota Palembang. Jenis pendekatan kualitatif yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Stake dalam Creswell (2015), pendekatan studi kasus adalah strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Penelitian ini menyelidiki secara cermat strategi penguatan produk lokal Tanjak dalam meningkatkan *city branding* di Kota Palembang.

Unit analisis dalam penelitian adalah Dinas Pariwisata Kota Palembang yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin No.3, Talang Semut, Kecamatan Bukit Kecil, Kota Palembang. Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan *key informan* penelitian. Adapun *key informan* dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 orang yang terdiri dari: Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Palembang, Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Bidang Seni dan Budaya Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2 orang Budayawan Kota Palembang, 3 orang Masyarakat Kota Palembang.

Jenis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif berupa hasil wawancara dengan informan penelitian. Sementara

berdasarkan sumber datanya penelitian ini terdiri dari dua sumber data yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan dan observasi secara langsung pada objek yang akan diteliti. Sementara, sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang digunakan untuk mendukung sumber data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi. Menurut Creswell (2015) menjelaskan bahwa umumnya penulis kualitatif menggunakan prosedur yang umum dan langkah-langkah khusus dalam analisis data. Lebih lanjut Creswell (2015) menjabarkan lebih detail dalam langkah-langkah analisis data sebagai berikut: 1) Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis; 2) Membaca keseluruhan data; 3) Menganalisis lebih detail dengan *encoding* data; 4) Menerapkan proses *koding* untuk mendeskripsikan *setting*, orang, kategori, dan tema yang akan dianalisis; 5) Menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi atau laporan kualitatif; dan 6) Menginterpretasi atau memaknai data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang strategi penguatan produk lokal Tanjak dalam meningkatkan *city branding* di Kota Palembang. Strategi penguatan produk lokal Tanjak dalam upaya meningkatkan *city branding* di Kota Palembang sangat penting untuk diteliti karena peneliti ingin mengetahui dan melihat upaya serta usaha yang dapat dilakukan Pemerintah Kota Palembang dalam membangun dan menguatkan produk lokal Tanjak sebagai identitas khusus dalam *city branding* Kota Palembang. Penerapan *city branding* yang efektif tidak hanya mampu mendongkrak citra sebuah kota di mata wisatawan baik lokal maupun mancanegara dan meningkatkan daya saing sebuah kota secara global.

Pertanyaan-pertanyaan wawancara telah dirancang dalam penelitian ini sesuai dengan konsep strategi yang digunakan adalah teori strategi pengembangan *city branding* menurut Rivas dalam Sardanto *et al* (2018), yang terdiri dari 3 indikator utama yaitu: 1) faktor internal; 2) pertimbangan kondisi

eksternal; dan 3) strategi komunikasi. *City branding* ditentukan dengan menganalisis faktor-faktor internal seperti sejarah, budaya, produk unggulan, rencana-rencana negara, harapan, keinginan, serta mempertimbangkan pula kondisi eksternal sehingga dapat merumuskan strategi meningkatkan reputasi, diferensiasi, dan daya tarik yang diwujudkan dalam *city branding* dengan pesan, simbol, dan *tagline* yang mudah diingat dan mudah dipahami.

Faktor Internal

Menurut Rivas dalam Sardanto *et al* (2018) mengatakan bahwa *city branding* ditentukan dengan menganalisis faktor-faktor internal seperti sejarah, budaya, produk unggulan, rencana-rencana negara, harapan, dan keinginan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor internal dari strategi penguatan produk lokal Tanjak dalam meningkatkan *city branding* yang dibahas adalah latar belakang sejarah, regulasi pemerintah daerah, proses implementasi penguatan produk lokal, penolakan masyarakat terhadap proses penguatan produk lokal, serta harapan dan keinginan dari penguatan lokal tersebut.

Alasan dipilihnya Tanjak sebagai salah satu ornamen jati diri budaya pada arsitektur bangunan gedung di Provinsi Sumatera Selatan karena Tanjak identik dengan adat kebudayaan masyarakat melayu di Provinsi Sumatera Selatan termasuk Kota Palembang di dalamnya. Dipilihnya Tanjak sebagai simbol utama ornamen bangunan gedung di Provinsi Sumatera Selatan tidak begitu berlebihan karena masyarakat di Provinsi Sumatera Selatan mayoritas melayu dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sejarah Kerajaan Palembang Darussalam dan Kerajaan Sriwijaya (Mahameru, 2021).

Dalam hal ini, peneliti mengamati bahwa strategi penguatan produk lokal Tanjak yang dilakukan oleh pemerintah daerah antara lain adalah membangun citra Tanjak yang terhubung dengan sejarah lokal. Jadi produk lokal Tanjak tidak hanya mengandalkan bentuk fisik saja, melainkan nilai-nilai historis yang terkandung di dalamnya, sehingga produk lokal Tanjak tersebut tidak terpaku sebagai objek fisik, namun juga sebagai medium komunikasi dari strategi penguatan tersebut.

Menurut Ibu MW selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Palembang mengatakan bahwa:

“Tanjak sudah mulai dipakai sejak abad ke-8 di zaman Kerajaan Sriwijaya. Menurut sebuah perspektif, orang-orang Melayu Sriwijayalah yang pertama

kali menggunakan Tanjak dalam keseharian mereka. Tanjak merupakan salah satu warisan sejarah Palembang, sehingga warisan sejarah tersebut jangan sampai dilupakan, karena sejarah sudah ada sebelum kita lahir. Jadi jangan pernah malu untuk tetap mengingat budaya, dan tentunya Tanjak tersebut harus terus kita jaga dan lestarikan” (Hasil wawancara pada hari Senin, 3 Juli 2023).

Strategi penguatan produk lokal Tanjak dilihat dari faktor latar belakang sejarahnya sangat memiliki hubungan yang kuat. Hal ini karena Tanjak merupakan warisan sejarah budaya Kota Palembang yang sudah ada sejak zaman Kerajaan Sriwijaya dan Kesultanan Palembang. Selain itu, Tanjak juga identik dengan bangsa Melayu atau kumpulan orang-orang Melayu. Sehingga strategi penguatan produk lokal Tanjak ini dapat menarik seluruh masyarakat di daerah nusantara yang memiliki jiwa atau marwah Melayu untuk datang ke Kota Palembang.

Pemerintah Daerah dalam hal ini Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan dan Pemerintah Kota Palembang mendukung penetapan Tanjak Palembang ini sebagai Warisan Budaya Tak benda (WBTb) Indonesia dengan mengeluarkan peraturan atau kebijakan yaitu Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Sumatera Selatan Nomor 2 Tahun 2021 tentang Arsitektur Bangunan Gedung Berornamen Jati Diri Budaya Di Sumatera Selatan yang mengharuskan bangunan pemerintahan salah satunya harus berornamen Tanjak dan Peraturan Walikota (Perwali) Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penggunaan Pakaian Adat yang mewajibkan Aparatur Sipil Negara (ASN) Pemerintah Kota Palembang menggunakan pakaian adat, salah satunya yaitu Tanjak.

Seperti yang dikatakan juga Bapak AH selaku Budayawan Kota Palembang bahwa:

“Dukungan Pemerintah Kota Palembang dalam memperkenalkan dan melestarikan penggunaan Tanjak ini adalah dengan keluarnya Peraturan Walikota (Perwali) Nomor 3 Tahun 2018 tentang penggunaan pakaian adat. Peraturan ini mewajibkan pegawai instansi ataupun perusahaan di lingkungan Pemerintah Kota Palembang seperti di lingkungan BUMN, BUMD, Bank milik negara dan Bank swasta, hotel, yang ada di Kota Palembang, dan pegawai di Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II menggunakan Tanjak sebagai pelengkap pakaian adat. Selain itu, terdapat juga dukungan kebijakan Pemerintah Provinsi terkait pelestarian dan pengenalan Tanjak sebagai salah satu ikon budaya di Kota Palembang yang tertuang dalam Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Sumatera Selatan Nomor 2 Tahun 2021 tentang arsitektur bangunan gedung berornamen jati

diri budaya di Sumatera Selatan” (Hasil wawancara pada hari Kamis, 14 April 2023).

Faktor regulasi Pemerintah Daerah sangat mendukung dalam strategi penguatan produk lokal Tanjak untuk meningkatkan *city branding* di Kota Palembang. Dua regulasi Pemerintah Daerah yang mendukung strategi penguatan produk lokal Tanjak ini adalah Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Sumatera Selatan Nomor 2 Tahun 2021 dan Peraturan Walikota (Perwali) Nomor 3 Tahun 2018. Regulasi Pemerintah Daerah ini diharapkan bisa membuat para wisatawan melihat aura Kota Palembang lebih kental akan kearifan lokal dan sebagai sarana *city branding* Kota Palembang.

Dalam upaya mewujudkan *city branding*, proses implementasi penguatan produk lokal Tanjak dilakukan Pemerintah Daerah dengan observasi terlebih dahulu tentang daya tarik dan potensi yang dimiliki oleh produk lokal Tanjak. Sejauh ini, upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah untuk melakukan penguatan produk lokal Tanjak dalam beberapa tahun terakhir sudah berjalan dengan baik. Adanya penguatan produk lokal Tanjak yang dilakukan terus menerus oleh Pemerintah Daerah ini juga mengikutsertakan pihak swasta serta masyarakat agar senantiasa menggunakan produk lokal Tanjak sebagai pelestarian budaya daerah.

Seperti yang dikatakan Bapak SMB IV selaku Budayawan Kota Palembang bahwa:

“Strategi Pak Gubernur dengan mengeluarkan Perda terkait ornamen Tanjak ini bertujuan untuk memperkuat identitas Sumatera Selatan sebagai bagian dari Melayu. Karenanya sejalan dengan tersebut, ada gerakan-gerakan positif oleh masyarakat atau pihak swasta untuk mulai menguatkan Kota Palembang ini sebagai Kulu Melayu. Misalnya juga dengan sekolah-sekolah SMA di Sumatera Selatan mulai sekarang sudah menggunakan ornamen Tanjak pada pintu gerbangnya. Mungkin belum semua gedung di Provinsi Sumatera Selatan yang menggunakan ornamen Tanjak pada gerbang atau gapuranya. Hal ini mungkin karena terkait juga anggaran pembangunannya sendiri yang belum ada atau belum memadai” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 4 Juli 2023).

Proses implementasi penguatan produk lokal Tanjak di Kota Palembang sudah berjalan dengan baik. Pada *event-event* tertentu seperti pemilihan Cek Bagus dan Cek Ayu, penggunaan Tanjak juga diwajibkan. Namun memang masih terdapat kendala dalam proses implementasi penguatan produk lokal Tanjak ini.

Kendala tersebut yaitu seperti masih kurang memadainya anggaran pemerintah terkait pembangunan gedung dalam mendukung penggunaan ornamen Tanjak. Selain itu, terkait penggunaan Tanjak pada ASN atau pegawai swasta juga beberapa tahun belakangan ini tidak kelihatan lagi atau tidak adanya konsistensi dari pegawai atau instansi terkait. Hal ini disebabkan tidak adanya panutan atau keteladanan dari pemimpin pada setiap instansi ataupun perusahaan menggunakan Tanjak tersebut.

Pengembangan *city branding* sangat membutuhkan sinergitas dari keseluruhan elemen yang ada mulai dari pemerintah, swasta, serta masyarakat sebagai salah satu unsur pembentuk kota didalamnya agar dapat diterima oleh masyarakat luas sebagai target pasar (Khoiroh & Astuti, 2019). Hal ini terbukti dengan adanya kerjasama yang berlangsung baik antara pihak swasta dan juga masyarakat Kota Palembang dalam penguatan Tanjak sebagai identitas Kota Palembang. Hal ini dilakukan guna membangun sinergi antara pemerintah dengan masyarakat setempat. Peran masyarakat terhadap penguatan produk lokal Tanjak ini sangat membantu dalam meningkatkan *city branding* Kota Palembang.

Dalam penguatan produk lokal Tanjak ini, masyarakat Kota Palembang sangat mendukung. Tidak ada penolakan dari masyarakat terhadap program dan kebijakan penguatan produk lokal Tanjak ini di Kota Palembang. Hal ini seperti yang disampaikan Bapak ST selaku masyarakat Kota Palembang bahwa:

“Untuk kebijakan Tanjak ini, kita sebagai masyarakat mendukung saja karena dampaknya juga sangat baik bagi kita misalnya kalau Kota Palembang ini semakin ramai didatangi pengunjung maka pendapatan kita juga semakin besar” (Hasil wawancara pada hari Rabu, 5 Juli 2023).

Bentuk partisipasi masyarakat dalam pengembangan *city branding* adalah adanya kesediaan masyarakat untuk memberikan sumbangsih atau kontribusi sebagai bentuk dukungan terhadap program *branding* itu sendiri. Penguatan produk lokal Tanjak sebagai strategi untuk mengenalkan Kota Palembang kepada target pasar secara luas tidak hanya berhenti atau berpatokan pada pemakaian Tanjak pada ornamen gedung dan pakaian ASN saja namun penguatan ini juga dituntut untuk memiliki kepribadian atau karakteristik yang dapat mencerminkan masyarakat yang ada di Kota Palembang.

Munculnya penguatan produk lokal Tanjak di Kota Palembang membuat masyarakat memiliki sejumlah harapan yang kuat bagi tumbuh kembangnya kehidupan di Kota Palembang. Hadirnya penguatan produk lokal Tanjak ini membuat masyarakat Kota Palembang menginginkan aksi nyata dari pemerintah daerah, bukan sekedar hanya program atau kebijakan yang telah dibuat dalam rangka penguatan Tanjak ini. Demikian juga dengan adanya harapan masyarakat ini, pemerintah daerah dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat dalam rangka penguatan Tanjak ini.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan FR selaku Masyarakat Kota Palembang bahwa:

“Untuk Kota Palembang sendiri harapan saya, tentunya Kota ini semakin rapi dan indah dengan dibangunnya gapura atau gerbang gedung instansi atau perusahaan yang berornamen Tanjak. Selain itu, dapat membangun budaya yang sudah ada sejak dulu sehingga masyarakat sendiri atau masyarakat yang datang ke kota ini lebih dapat mengenal dan memahami budaya masyarakat Kota Palembang serta membangun opini publik bahwa Tanjak adalah identitas dan ciri khas Kota Palembang” (Hasil wawancara pada hari Rabu, 5 Juli 2023).

Setiap individu atau masyarakat tentunya memiliki harapan dan keinginan untuk Kota Palembang agar menjadi kota yang menarik dan indah untuk dikunjungi. Tentunya Pemerintah Kota bersama-sama dengan masyarakat dapat mewujudkan makna dari penguatan produk lokal Tanjak ini sehingga dapat berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat yang tinggal maupun yang akan berkunjung ke Kota Palembang. Pemerintah Kota Palembang tentunya memerlukan dukungan dan dorongan motivasi masyarakat yang kuat untuk melaksanakan penguatan produk lokal Tanjak ini agar hasilnya dapat optimal bagi pengembangan *city branding* Kota Palembang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan terlihat bahwa faktor internal dari penguatan produk lokal Tanjak ini dapat mempengaruhi dan mendukung dalam meningkatkan *city branding* di Kota Palembang. Dimana faktor-faktor internal tersebut antara lain yaitu, latar belakang sejarah Tanjak, regulasi pemerintah daerah terhadap penguatan Tanjak, implementasi dari regulasi daerah tersebut, dukungan masyarakat dan harapan atau keinginan masyarakat Kota Palembang.

Pertimbangan Kondisi Eksternal

Sejatinya dalam merumuskan strategi penguatan produk lokal Tanjak ini, Pemerintah Daerah tidak hanya meninjau potensi sejarah, namun juga peluang serta tantangan yang ada, dalam hal ini adalah pertimbangan dari kondisi eksternal yang mempengaruhi pengembangan *city branding*. Adapun kondisi eksternal tersebut antara lain yaitu tantangan di era *society 5.0*, peningkatan status kota, persaingan dengan kota atau daerah lain, tantangan ekonomi di Indonesia dan kesesuaian *city branding* dengan national branding Indonesia (Rivas dalam Sardanto *et al.*, 2018).

Di era *Society 5.0* ini, kita bisa menggunakan berbagai *platform* seperti *Podcast*, *Video on Demand*, *Virtual Reality*, hingga membangun *platform Metaverse* tersendiri untuk merealisasikan gagasan penguatan produk lokal daerah. Untuk bersaing di era *society 5.0*, sebuah *brand* termasuk juga *brand* sebuah kota membutuhkan strategi yang berkepanjangan. Dengan beragamnya gaya hidup masyarakat, teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk pengembangan *city branding* suatu kota serta mampu menciptakan nilai demi terwujudnya *city branding* yang kreatif (Riyanto, 2022).

Pemerintah Kota Palembang menyadari teknologi tidak lepas dari masyarakat, maka dari itu Pemerintah Kota dalam penguatan produk lokal Tanjak memanfaatkan media massa khususnya melalui media sosial Whatsapp, Twitter, atau Instagram yang intens digunakan masyarakat sebagai pusat informasi mengenai kota dan produk Tanjaknya. Selain itu, Kota Palembang juga memiliki situs *website* yaitu <https://palembang.go.id/> yang memberikan informasi terkait Kota Palembang terkini serta berita terkait budaya dan pariwisata yang ada di Kota Palembang.

Namun penggunaan media digital ini dalam penguatan produk lokal Tanjak ini belum masuk dalam era *society 5.0* karena internet hanya sekedar memberikan informasi belum ke arah fungsi kehidupan sehari-hari melalui penggunaan internet yang kreatif. Hal ini sesuai juga dengan pernyataan Bapak DP selaku Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Bidang Seni dan Budaya Dinas Pariwisata Kota Palembang bahwa:

“Pemanfaatan teknologi digital dalam memperkenalkan Tanjak ini memang masih terbatas pada media sosial dan *website* belum ke tahapan penggunaan digital pada era digital 5.0. Era *Society 5.0* memang diharapkan dapat mengubah persepsi untuk mengalihkan fungsi teknologi dalam membantu manusia di berbagai bidang, termasuk pada proses

branding seperti penguatan produk lokal Tanjak ini” (Hasil wawancara pada hari Senin, 3 Juli 2023).

Teknologi dan media merupakan aspek utama dalam pengembangan konsep *society 5.0*. Di era ini akan membuka banyak peluang dan manfaat yang besar bagi beberapa sektor, salah satunya sektor pariwisata dan budaya. Dalam strategi penguatan produk lokal Tanjak ini, pemerintah daerah belum secara penuh menguasai perkembangan era *society*. Pengenalan Tanjak pada masyarakat baru sebatas dari media sosial dan *website*, belum digunakan untuk fungsi yang lain seperti konten digital yang belum dimanfaatkan untuk pengenalan Tanjak ini.

Palembang sebagai ibukota Provinsi Sumatera Selatan mempunyai potensi produk budaya lokal yang beragam, salah satunya Tanjak. Sebagai kota metropolitan yang memiliki adat dan kebudayaan yang cukup kental dengan melayu maka penguatan Tanjak sangat diperlukan. Oleh karena itu, melalui penguatan Tanjak ini akan membentuk Kota Palembang sebagai kota metropolitan yang kuat dengan budaya dan kearifan lokalnya sehingga dapat mengundang wisatawan atau masyarakat luar untuk berkunjung ke kota ini, dengan penawaran budaya dan kearifan lokalnya yang beragam dan menarik.

Hal ini dibenarkan oleh Bapak SMB IV selaku Budayawan Kota Palembang bahwa:

“Upaya dari Pemerintah Kota Palembang dalam rangka penguatan produk lokal Tanjak ini tentunya merupakan elemen dari *city branding* itu sendiri dengan tagline pariwisatanya ‘Charming Palembang’ dapat membentuk persepsi publik bahwa produk lokal Tanjak merupakan salah satu identitas kota metropolitan yang menawan dan menarik bagi orang yang mengunjunginya. Penguatan produk lokal ini juga dilakukan untuk mendukung keberhasilan program *city branding* Kota Palembang sebagai salah satu kota metropolitan yang ada di Indonesia. Melihat kenyataan tersebut, maka Pemerintah Kota Palembang dituntut untuk terus menerus melakukan controlling demi sinergitas dan keberhasilan atas program penguatan produk lokal Tanjak ini yang relevan dengan konsep kota metropolitan dan modern” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 4 Juli 2023).

Sebagai kota metropolitan, Palembang dapat merepresentasikan sebuah kehidupan yang modern dan menarik. Penguatan produk lokal Tanjak ini diwujudkan Pemerintah Kota Palembang untuk menguatkan aspek budaya dan kearifan lokal. Sehingga harapannya bisa membentuk pandangan publik atas kawasan metropolitan modern yang tetap mempertahankan aspek budaya dan

kearifan lokalnya. Penguatan produk lokal Tanjak ini juga jelas memberikan pengaruh terhadap status Kota Palembang sebagai kota metropolitan yang konsisten dalam mempertahankan budaya dan kearifan lokalnya.

City branding identik dengan identitas, keunikan, kekhasan, dan keunggulan suatu daerah dalam upaya mengglobalkan daerah tersebut. Untuk membentuk identitas atau image, Kota Palembang menggunakan logo atau simbol yang spesifik dan menarik, salah satunya adalah produk lokal Tanjak. Penguatan produk lokal juga dapat disebut sebagai upaya Pemerintah Kota Palembang dalam mempertahankan eksistensi daerahnya pada persaingan antar kota di era globalisasi dan membuat *positioning* yang kuat di masyarakat. Selain itu, untuk mendukung kekuatan *city branding* diperlukan suatu karakter yang kuat dan konsisten.

Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Bapak DP selaku Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Bidang Seni dan Budaya Dinas Pariwisata Kota Palembang bahwa:

“Tantangan persaingan antar kota yang semakin meningkat merupakan efek dari globalisasi. Sebuah kota harus memiliki strategi promosi yang dalam hal ini penguatan produk lokal daerah untuk dapat menarik investor, pebisnis, wisatawan ataupun untuk meningkatkan kepuasan masyarakatnya. Penguatan produk Tanjak ini sangat penting untuk diimplementasikan dalam upaya meningkatkan daya saing kota terhadap kota lainnya. Salah satu elemen yang penting penguatan ini adalah membangun identitas. Identitas disini dibangun melalui Tanjak yang merupakan ciri khas dan dapat dengan jelas membedakan dengan kota-kota lainnya. Identitas Tanjak ini harus terus dikomunikasikan kepada semua stakeholder sehingga akan menimbulkan citra kota yang positif. Citra kota yang positif merupakan sebuah daya tarik bagi investor maupun wisatawan yang pada akhirnya Kota Palembang ini dapat diperhitungkan untuk memenangkan persaingan antar kota tersebut” (Hasil wawancara pada hari Senin, 3 Juli 2023).

Fenomena persaingan antar kota dengan teknik penguatan produk lokal Tanjak ini adalah sebuah upaya pembentukan identitas atau ciri khas Kota Palembang yang bertujuan untuk memperkenalkan kota ini kepada masyarakat luas dimana setiap daerah dituntut untuk berusaha mengatur, mengurus dan mengembangkan pengelolaan segala potensi yang dimiliki sehingga perencanaan yang ada tidak hanya diimplementasikan tetapi juga dapat mengangkat eksistensi sebuah kota dengan menonjolkan keunikan yang bisa mempresentasikan keadaan daerah tersebut. Potensi produk lokal Tanjak yang kemudian dikemas

dalam program kebijakan pemerintah daerah ini ditujukan agar memiliki ciri dan identitas yang dapat membedakan dengan kota lainnya.

Dengan adanya era keterbukaan ekonomi, maka Kota Palembang dituntut meningkatkan kemampuan dalam menghadapi persaingan global. Daya saing sebuah kota turut ditentukan oleh potensi dan identitas kota yang dibangun. Membangun potensi kota melalui penguatan produk lokal seperti Tanjak ini semakin penting karena merupakan modal strategis. Membangun penguatan produk lokal Tanjak ini sangat penting karena mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan penjualan produk lokal Tanjak dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Palembang.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Bapak SMB IV selaku budayawan Kota Palembang bahwa:

“Proses membangun *city branding* ini diawali dengan menggali identitas Kota Palembang yang bersumber dari potensi daerah dan keunikan yang dimiliki. Pemerintah kota menggunakan elemen penguatan produk lokal Tanjak untuk mengkomunikasikan positioning kepada para stakeholder. Proses membangun brand kota adalah sebuah proses strategis dalam tantangan ekonomi dan harus dievaluasi terus menerus dengan melakukan analisis perkembangan ekonomi saat ini” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 4 Juli 2023).

City branding merupakan salah upaya yang saat ini banyak diterapkan di berbagai daerah di Indonesia dalam rangka mempertahankan eksistensi daerah di tengah persaingan ekonomi yang semakin ketat seiring dengan semangat otonomi daerah. *City branding* ini menuntut Kota Palembang untuk dapat memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan kota lain dengan mengelola berbagai potensi yang dimiliki salah satunya adalah potensi pada produk lokal Tanjak. Pelaksanaan penguatan produk lokal Tanjak ini tidak dapat terlepas dari peran berbagai pihak yakni pemerintah, swasta dan masyarakat sebagai salah satu unsur pembentuk kota.

Tahapan perancang *city branding* yang dilakukan kota-kota di Indonesia salah satunya Kota Palembang sudah melalui tahapan yang terstandar terutama dalam hal pengikutsertaan masyarakat untuk ambil bagian dalam proses perancangan. Selain itu, terlihat sudah adanya usaha Pemerintah Kota Palembang untuk menggunakan identitas visual kedaerahannya yaitu melalui penguatan produk lokal Tanjak sebagai identitas yang menguatkan *nation*

branding Indonesia. Hal tersebut disampaikan juga oleh Bapak DP selaku Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Bidang Seni dan Budaya Dinas Pariwisata Kota Palembang bahwa:

“Gerakan untuk membuat suatu daerah memiliki nilai citra yang kuat menjadi tren yang ditemui dalam program pemerintah daerah belakangan ini. Melakukan proses penguatan produk lokal Tanjak ini bisa jadi menjadi proses yang terdengar sederhana namun tidak mudah. Banyak kota membangun konsep *branding* namun menjadi tidak efektif dan efisien karena tidak cukup mendapatkan persepsi yang positif dari masyarakat. Konsep dalam penguatan Tanjak ini dibutuhkan sebagai strategi yang cermat serta tepat sasaran, terutama agar sejalan dengan *nation branding* Indonesia sebagai negara. Sejauh ini Pemerintah Kota Palembang melakukan pemanfaatan nilai lokal Tanjak ini sebagai bagian dari pesan yang ditampilkan dalam *city brandingnya*” (Hasil wawancara pada hari Senin, 3 Juli 2023).

Jika melihat dari proses perancangan dan identitas visual yang digunakan dalam perancangan penguatan produk lokal Tanjak ini, maka dapat dikatakan bahwa proses perancangan ini sudah memiliki tahapan yang terstandar satu sama lain. Konsep perancangan sudah mengusung nilai filosofi yang sama dan mendukung *nation branding* Indonesia. Pemerintah daerah sudah mencari ramuan yang tepat dalam pengembangan *city branding* guna mendukung naiknya pendapatan ekonomi dan pariwisata Kota Palembang. Pemerintah daerah berusaha untuk memaksimalkan identitas Tanjak yang benar-benar mencerminkan nilai dan budaya masyarakatnya sebagai usaha untuk dapat diterima oleh masyarakat kota tersebut maupun agar dapat memberikan efek yang kuat sebagai kota dengan ciri khas yang unik sehingga lebih diingat oleh pihak luar.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan terlihat bahwa pertimbangan kondisi eksternal dari penguatan produk lokal Tanjak ini sudah mempengaruhi dan mendukung dalam meningkatkan *city branding* di Kota Palembang. Dimana pertimbangan kondisi eksternal yang mendukung tersebut antara lain yaitu: peningkatan Kota Palembang menjadi kota metropolitan, tantangan persaingan dengan kota lain, tantangan perekonomian Indonesia dan kesesuaian *city branding* dengan *nation branding*.

Strategi Komunikasi

City branding merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mendapatkan legitimasi secara luas bahwa daerah tersebut unggul dalam aspek yang

dipromosikan atau yang dicitrakan. Komunikasi melalui penguatan produk lokal Tanjak yang dilakukan pemerintah daerah ini antara lain adalah membangun citra budaya yang terhubung dengan sejarah lokal. Sehingga budaya dan wisata yang dibangun tidak hanya mengandalkan pemandangan alam atau bentuk fisik saja, melainkan nilai-nilai historis yang terkandung di dalamnya, sehingga obyek tersebut tidak terpaku sebagai objek fisik, namun juga sebagai medium komunikasi dari penguatan produk lokal tersebut.

Dengan melakukan penguatan terhadap produk lokal Tanjak ini, reputasi Kota Palembang akan selalu terjaga sehingga persepsi dunia luar terhadap kota ini akan sangat positif. Dengan kondisi yang terjaga itu, memudahkan para investor untuk datang ke kota yang memiliki *brand* lokal. Ini menjadi keuntungan kedua belah pihak antara pemerintah kota dan investor. Berbeda dengan kota yang tidak memiliki *brand* lokal akan sulit sekali dalam mendapatkan investor. Para investor tidak akan mengetahui segala potensi yang dimiliki kota tersebut. Sangat disayangkan apabila potensi penguatan produk lokal Tanjak ini tidak dikelola dengan baik dan maksimal. Hal ini karena kemajuan kota dan masyarakatnya merupakan tujuan dari pembangunan, sudah selayaknya suatu kota memiliki *brand* lokal agar dapat dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan maupun investor.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Bapak SMB IV selaku budayawan Kota Palembang bahwa:

“Reputasi Kota Palembang sudah sangat baik dalam mempromosikan produk lokal Tanjak sebagai ikon dan identitas kota di mata publik. Sebuah kota yang sudah memiliki reputasi dapat secara langsung melakukan *branding* secara strategis sehingga membuat implikasi yang lebih diterima akan masif” (Hasil wawancara pada hari Selasa, 4 Juli 2023).

Menjalankan strategi penguatan produk lokal Tanjak ini dan terus menjaga keterikatannya dengan apa yang ada di wilayah tersebut akan meningkatkan reputasi Kota Palembang. Dengan reputasi yang baik, maka akan banyak investasi yang masuk ke wilayah Kota Palembang. Para pemimpin dan tokoh masyarakat Kota Palembang juga semakin menyadari bahwa ada hubungan langsung antara reputasi sebuah kota dengan daya tarik produk lokal daerah yang salah satunya adalah Tanjak.

City branding merupakan bagian dari perencanaan kota melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi atau perbedaaan dan memperkuat identitas kota untuk menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. Dalam rangka penguatan produk lokal Tanjak ini, Kota Palembang dituntut untuk melakukan diferensiasi, sehingga Kota Palembang menentukan fungsi dan spesialisasi kota yang lebih spesifik agar dapat menjadi pembeda dibanding kota lainnya melalui penguatan Tanjak yang mencerminkan identitas Kota Palembang sebagai kota rumpun melayu. Kota Palembang juga ingin menawarkan suatu identitas yang lebih dari sekedar ikon kota saja tetapi lebih komprehensif dan jarang ditemui di kota-kota lainnya.

Pernyataan tersebut terafirmasi dengan apa yang dikatakan Bapak DP selaku Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Bidang Seni dan Budaya Dinas Pariwisata Kota Palembang bahwa:

“Perbedaan *city branding* ini dilakukan agar pengenalan produk lokal Tanjak terhadap masyarakat secara luas, baik nasional maupun internasional terlihat lebih matang dan tidak terkesan asal-asalan dari kota lain” (Hasil wawancara pada hari Senin, 3 Juli 2023).

Promosi Pemerintah Kota Palembang melalui penguatan produk lokal Tanjak ini pada dasarnya tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya sinergi dengan pihak swasta dan masyarakat. Hal ini dianggap penting dengan tujuan tercapainya fungsi *city branding*. Fungsi *brand* yang paling mendasar adalah diferensiasi. *City branding* yang dilakukan haruslah orisinil dan berbeda dari kota lain harus ada sisi uniknya sehingga akan menarik wisatawan mengunjungi kota ini.

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit untuk memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan. Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi

maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Bapak AH selaku Budayawan Kota Palembang:

“Potensi dan keunggulan Tanjak dapat dijadikan sebagai identitas yang kuat untuk menggambarkan *city branding* Kota Palembang. Potensi dan keunggulan ini dapat dijadikan sebagai daya tarik pariwisata Kota Palembang dari sektor budaya khususnya pakaian adat” (Hasil wawancara pada hari Kamis, 14 April 2023).

City branding mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota. Kota harus memiliki gambar sebuah karakter atau ciri yang dimilikinya. Masih banyak potensi tradisi serta adat istiadat Palembang yang belum dikenal luas di masyarakat dan harus dilestarikan. Seperti kearifan lokal Tanjak Palembang yang jauh lebih menarik minat warga asing daripada sisi modernitas Kota Palembang. Nuansa adat istiadat Palembang itu dapat menjadi daya tarik dunia.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan terlihat bahwa strategi komunikasi dari penguatan produk lokal Tanjak ini sangat mempengaruhi dan mendukung dalam meningkatkan *city branding* di Kota Palembang. Dimana strategi komunikasi yang digunakan dalam penguatan produk lokal Tanjak ini antara lain yaitu: reputasi Kota Palembang, diferensiasi *city branding* dengan kota lain serta daya tarik Tanjak dalam *city branding* Kota Palembang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: Strategi penguatan produk lokal Tanjak yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dalam rangka meningkatkan *city branding* Kota Palembang sudah berjalan dengan baik terlihat dari adanya indikator strategi pengembangan *city branding* yang telah mendukung strategi ini dengan baik. Adapun indikator tersebut yaitu faktor internal, pertimbangan kondisi eksternal dan strategi komunikasi yang digunakan dalam penguatan produk lokal.

Adapun hambatan atau kendala yang dihadapi dalam proses penguatan produk lokal Tanjak ialah penggunaan media digital khususnya di era *society 5.0* belum digunakan secara optimal oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan dan mempromosikan Tanjak kepada publik. Media digital yang belum digunakan tersebut antara lain *Podcast, Video on Demand, Virtual Reality*, hingga *platform Metaverse*. Selain itu, anggaran pemerintah daerah untuk membangun ornamen Tanjak pada gedung instansi di Sumatera Selatan masih belum memadai serta konsisten ASN dalam penggunaan Tanjak pada jam kerja yang telah ditentukan oleh pemerintah Kota Palembang masih belum berjalan dengan baik.

Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan terkait kesimpulan hasil penelitian di atas:

1. Pemerintah Kota Palembang perlu meningkatkan penguatan produk lokal Tanjak agar dapat diketahui oleh masyarakat luas melalui media digital yang *update*. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat luar Kota Palembang khususnya kaum milenial yang belum mengetahui keberadaan ikon tersebut.
2. Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Selatan harus menyiapkan anggaran dana yang memadai dalam pembangunan ornamen Tanjak pada Gedung instansi pemerintah. Sehingga semua gedung instansi pemerintah di Sumatera Selatan dapat memiliki ornamen Tanjak dan memiliki keseragaman yang sama.
3. Bagi ASN Pemerintah Kota Palembang harus dapat menunjukkan konsisten dan tanggung jawabnya dalam mengenalkan kearifan lokal kepada masyarakat luar yang ditunjukkan dari penggunaan Tanjak pada jam kerja ASN.

DAFTAR RUJUKAN

- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hartono, E., Safitri, D. P., & Kurnianingsih, F. (2019). Peran Pemerintah Daerah Dalam Membangun City Branding Di Kota Tanjung Pinang (Studi Kasus Kampung Pelangi). *Spirit Publik*, 14(2).
- Khoiroh, S. F., & Astuti, P. (2019). Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan City Branding Di Kabupaten Pemalang Jawa Tengah

- Melalui Pengembangan Pariwisata. *Journal of Politic and Government Studies*, 8(4).
- Mahameru, Y. (2021). *Guna Melestarikan Warisan Budaya, Dinas Kearsipan Sumsel Membuat Gapura Tanjak Khas Palembang*. Sinerginkri.Com. <https://sinerginkri.com/guna-melestarikan-warisan-budaya-dinas-kearsipan-sumsel-membuat-gapura-tanjak-khas-palembang/>
- Mihardja, E. J., A, P. M., Widiastuti, T., & Bintoro, B. K. (2019). *Strategi City Branding*. Jakarta: Penerbit Universitas Bakrie.
- Noor, S. R. (2020). *Mengenal Sejarah Tanjak Khas Palembang, Sudah Ada Sejak Abad Ke-8 Kerajaan Sriwijaya*. Sripoku.Com. <https://palembang.tribunnews.com/2020/10/02/mengenal-sejarah-tanjak-khas-palembang-sudah-ada-sejak-abad-ke-8-kerajaan-sriwijaya?page=2>
- Padang, F., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subuluslam Sebagai Kota Santri Di Provinsi Aceh. *Jurnal Common*, 5(2).
- Putra, R. T., Putri, Y. R., & Malau, R. M. U. (2016). Strategi City Branding Kota Balikpapan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Studi Pada Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Balikpapan). *E-Proceeding of Management*, 3(3).
- Riyanto, S. (2022). *Marketing for Public Sector in Society 5.0 Era*. [http://bpsdm.jatimprov.go.id/assets/images/1647503398_Marketing for Public Sector in Society 5.0 Era.pdf](http://bpsdm.jatimprov.go.id/assets/images/1647503398_Marketing%20for%20Public%20Sector%20in%20Society%205.0%20Era.pdf)
- RMOL Sumsel. (2021). *Filosofi Tanjak dan Jenis yang Sering Digunakan di Sumatera Selatan*. Rmolsumsel.Id. <https://www.rmolsumsel.id/filosofi-tanjak-dan-jenis-yang-sering-digunakan-di-sumatera-selatan>
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak Dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *Jurnal Wedana*, V(2).
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Wahyuni, E. T. (2015). *Makna Simbolis Motif Tenun Songket Aesan Gede Dalam Prosesi Pernikahan Adat Palembang Sumatera Selatan*. Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.