

***PLACE BRAND COMMUNICATION* PADA DESTINASI
WISATA BENTENG KUTO BESAK
KOTA PALEMBANG**

**Disusun Oleh:
Ananda Putri Salsabila
151910040**

SKRIPSI

Sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas
Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITA BINA DARMA
PALEMBANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Telah di setujui oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan pada ujian skripsi pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma.

Nama : Ananda Putri Salsabila
NIM : 151910040
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : *Place Brand Communication* Pada Destinasi Wisata Benteng
Kuto Besak Kota Palembang

Palembang, Maret 2020

Menyetujui :

Pembimbing I



Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom.

Menyetujui :

Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Place Brand Communication Pada Destinasi Wisata Benteng Kuto Besak Kota

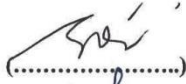
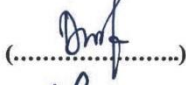

Palembang

Disusun Oleh

Ananda Putri Salsabila

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Pada Jum'at, 21 Februari 2020 guna memperoleh gelar serjana Ilmu Komunikasi strata satu dengan sebutan S.I.Kom dan hasil telah memenuhi syarat dan di nyatakan lulus.

Panitia Penguji Skripsi

Ketua	: Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom	
Penguji 1	: Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom	
Penguji 2	: Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si.,Ph.D.	

Tanggal Sidang : 21 Februari 2020

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si.,Ph.D.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Putri Salsabila

Nim : 151910040

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Bina Darma atau perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar rujukan;
4. Saya bersedia skripsi yang saya hasilkan dicek keasliannya menggunakan checker serta diunggah ke internet, sehingga dapat diakses publik secara daring;
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terbukti melakukan penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Maret 2020

Yang membuat pernyataan



Ananda Putri Salsabila

151910040

ABSTRAK

Benteng Kuto Besak Memiliki nilai budaya dan sejarah yang sangat bernilai yang berpotensi menjadi salah satu wisata unggulan kota Palembang. Untuk menjadi wisata unggulan maka suatu tempat harus memiliki branding yang kuat. Branding yang dimaksud tidak diperlakukan sama dengan sebuah produk, namun memiliki karakteristik dan perlakuan yang kurang lebih sama untuk sebuah kota. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis data primer (wawancara) dan sekunder (observasi dan studi pustaka). Adapun teknik penilitan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan menunjukkan sejarah/karakteristik yang ada di dalam destinasi wisata Benteng Kuto Besak pada masyarakat dapat menjadikan sebuah branding di tempat itu karena place branding yang tepat tentunya memiliki banyak faktor pendukung salah satunya adalah keunikan dan nilai sejarah. Pada Benteng Kuto Besak, inilah yang menarik peneliti untuk teliti terutama pada identitas Benteng Kuto Besak sebagai tempat wisata dilihat dari 4 elemen Place Branding Communication yaitu fungsional, emosional, relasional dan keunggulan strategis.

Kata kunci : Sejarah, Bangunan, Destinasi Wisata

ABSTRAC

Benteng Kuto Besak has very valuable cultural and historical values that have the potential to become one of the leading tourist attractions in Palembang. To be a superior tourist attraction, a place must have strong branding. The intended branding is not treated the same as a product, but has more or less the same characteristics and treatment for a city. This study uses qualitative research with primary data types (interviews) and secondary data (observation and literature study). The data collection techniques in this study are triangulation techniques with sources and triangulation with methods. This study concludes that by showing the history / characteristics that exist in Benteng Kuto Besak tourist destination in the community can make a branding in that place because the right place of branding certainly has many supporting factors, one of which is the uniqueness and historical value. At Benteng Kuto Besak, this is what attracts researchers to examine especially on the identity of Benteng Kuto Besak as a tourist destination seen from the 4 elements of Place Branding Communication namely functional, emotional, relational and strategic advantage.

Keywords: History, Buildings, Tourist Destinations

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, Hidayah, dan Krunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Place Brand Communication* Pada Destinasi Wisata Benteng Kuto Besak Kota Palembang”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan pada program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT berkat izinnya kecerdasan dan kesehatan yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua, kakak, ayuk, dan adik yang telah mendukung dan memberikan semangat
3. Rektor Universitas Bina Darma Dr. Sunda Ariana M.Pd, M.M, Wakil Rektor I dan Wakil Rektor II
4. Ibu Prof. Dr. Isnawijayani, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan penguji, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma.
5. Ibu Dr. Desy Misnawati. S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma sekaligus sebagai penguji I
6. Ibu Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing dalam proses pembuatan penyusunan proposal skripsi, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.

7. Ibu Dwi Maharani selaku penguji II dan seluruh dosen, karyawan civitas academica Universitas Bina Darma yang saya hormati.
8. Saudara-saudara kami, sepupu ku uti, yuk tira dan seluruh keluarga besar.
9. Teman-teman seperjuangan, Rian Hidayat, Neisya Yunita Sari, Esty Larasati, Nanda Putri Rizma, dan Hafiza Julianti.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.Amin.

Palembang, Februari 2020

Ananda Putri Salsabila

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penulisan	6
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teoritis	13
2.2.1 <i>Place Branding Communication</i>	13
2.2.1.1 Definisi <i>Place Branding Communication</i>	13
2.2.1.2 Fungsi <i>Place Branding</i>	15
2.2.2 Komunikasi Antarbudaya	17
2.2.2.1 Hakikat Komunikasi Antarbudaya	17
2.2.2.2 Fungsi-fungsi Komunikasi Antarbudaya	18
2.2.2.3 Prinsip-prinsip Komunikasi Antarbudaya	21
2.2.3 Akulturasi	23
2.2.3.1 Definisi Akulturasi	23
2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Akulturasi	26
2.2.3.3 Jenis-jenis Akulturasi	27
2.2.3.4 Strategi-strategi Akulturasi	28
2.2.4 Teori Pariwisata	30
2.2.4.1 Pengertian Pariwisata	31
2.2.4.2 Jenis-jenis Pariwisata	32
2.2.4.3 Konsep Pembangunan Pariwisata	33
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.3.1 Komunikasi	38
2.3.1.1 Definisi Komunikasi	38
2.3.1.2 Proses Komunikasi	40
2.3.1.3 Faktor Penghambat Komunikasi	41
2.3.1.4 Model Komunikasi	42

2.3.1.5 Tujuan Komunikasi	42
2.3.1.6 Jenis-jenis Komunikasi	43
2.3.1.7 Unsur-unsur Komunikasi	44
2.4 Kerangka Pemikiran	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	48
3.2 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3 Jenis Data	48
3.3.1 Data Primer (wawancara)	48
3.3.2 Data Sekunder (observasi dan studi pustaka)	49
3.4 Teknik Analisis Data	50
3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian	53
4.2 Gambaran Umum Benteng Kuto Besak	54
4.3 Hasil Penelitian Sejarah Benteng Kuto Besak	56
4.3.1 Benteng Kuto Besak Pada Masa Kesultanan Palembang	57
4.3.2 Benteng Kuto Besak Pada Masa Penjajahan Belanda	59
4.3.3 Benteng Kuto Besak Pada Pasca Kemerdekaan	67
4.4 Budaya Yang Terdapat Dalam Benteng Kuto Besak	68
4.4.1 Budaya Jawa di Benteng Kuto Besak	68
4.4.2 Budaya Melayu Kuno / Budaya Palembang	71
4.4.3 Pengaruh Budaya Belanda	72
4.5 Hasil Penelitian berdasarkan Teori <i>Place Brand Communication</i> di Benteng Kuto Besak	74
4.5.1 Elemen Fungsional dari <i>Place Brand Communication</i>	74
4.5.2 Elemen Emosional dari <i>Place Brand Communication</i>	80
4.5.3 Elemen Relasional dari <i>Place Brand Communication</i>	82
4.5.4 Elemen Strategis dari <i>Place Brand Communication</i>	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 2.1	12
Tabel 2.2	30
Tabel 4.5.1	78
Tabel 4.5.2	81
Tabel 4.5.3	84
Tabel 4.5.4	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1	54
Gambar 4.2	55
Gambar 4.3	55
Gambar 4.3.2	59
Gambar 4.3.3	68