

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP CITY BRANDING PALEMBANG MELALUI PEMANFAATAN IKON LOKAL

**(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah yang berasal dari
luar Sumatera Selatan)**

STUDENT PERCEPTION TOWARDS PALEMBANG CITY BRANDING THROUGH THE USE OF LOCAL ICONS

(Study on Raden Fatah State Islamic University Students from outside South Sumatra)

¹⁾Adi Dwi Putra, ²⁾Eraskaita Ginting, ³⁾M. Arif Setiawan

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

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM. 3,5 Palembang, Sumatera Selatan

**Email: adidwiputra03@gmail.com, eraskaitaginting_uin@radenfatah.ac.id,
muhamadarifsetiawan_uin@radenfatah.ac.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berasal dari luar Sumatera Selatan terhadap city branding Kota Palembang melalui pemanfaatan ikon lokal. Ikon seperti Jembatan Ampera, Sungai Musi, kuliner khas, dan warisan sejarah Palembang dipandang sebagai simbol penting dalam membentuk citra kota di mata mahasiswa pendatang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melalui wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data utama. Analisis data mengacu pada teori City Branding Hexagon yang meliputi dimensi *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *prerequisites*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pada umumnya memiliki persepsi positif terhadap Palembang, terutama pada aspek *presence* dan *place* yang kuat melalui ikon-ikon lokal yang mudah dikenali. Namun, beberapa dimensi seperti *potential* dan *prerequisites* masih dianggap perlu ditingkatkan, khususnya terkait fasilitas dan peluang pengembangan diri bagi mahasiswa pendatang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ikon lokal berperan penting dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap city branding Palembang, meskipun masih diperlukan penguatan pada aspek pelayanan dan pengelolaan kota agar citra yang terbentuk lebih menyeluruh.

Kata kunci : Persepsi Mahasiswa, City Branding, Ikon Lokal, Palembang, City Branding Hexagon.

A. PENDAHULUAN

Palembang merupakan salah satu kota besar di Sumatera Selatan yang memiliki kekayaan budaya dan sejarah yang kuat. Berbagai unsur budaya khas seperti kain songket, arsitektur rumah limas, serta kuliner tradisional seperti pempek menjadi identitas budaya yang melekat pada masyarakat Palembang (Supriadi, 2023). Kekayaan budaya tersebut tidak hanya berfungsi sebagai warisan budaya, tetapi juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai sumber daya ekonomi, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif dan pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata berbasis budaya dan kearifan lokal.

Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan, Palembang memiliki peran strategis dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat di wilayah tersebut (Cakranegara, 2021). Palembang dikenal luas melalui ikon-ikon lokal yang mencerminkan karakter budaya kota,

terutama kuliner pempek yang menjadi makanan khas paling populer. Meskipun demikian, Palembang juga memiliki beragam kuliner tradisional lainnya seperti tekwan, model, lenggang, dan pindang, yang turut memperkaya identitas budaya kota. Kuliner khas ini tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi sehari-hari, tetapi juga memiliki makna simbolik yang merepresentasikan identitas budaya masyarakat Palembang dan memperkuat citra kota di mata publik (Sadono, 2023).

Dalam konteks otonomi daerah, setiap wilayah memiliki kewenangan untuk mengelola dan mengembangkan potensi lokalnya sebagai ciri khas yang membedakan dengan daerah lain (Khumairani, 2023). Budaya daerah menjadi aset penting dalam pembentukan identitas suatu kota, yang tercermin melalui berbagai ekspresi budaya seperti seni pertunjukan, busana tradisional, kuliner, serta arsitektur yang merepresentasikan cara pandang masyarakat terhadap kehidupan dan lingkungannya (Sedyawati, 2017).

Oleh karena itu, pengelolaan budaya lokal tidak hanya berkaitan dengan pelestarian, tetapi juga dengan strategi pemanfaatan budaya sebagai modal sosial dan ekonomi dalam pembangunan daerah. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pembangunan daerah adalah *city branding*. *City branding* dipahami sebagai upaya sistematis untuk membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas kota agar memiliki citra yang positif, berbeda, dan menarik di mata publik (Wiradharma, 2023). Melalui *city branding*, sebuah kota tidak hanya diposisikan sebagai ruang geografis, tetapi juga sebagai entitas simbolik yang memiliki makna, nilai, dan daya tarik tertentu. *Branding* kota berperan penting dalam menarik wisatawan, investor, serta meningkatkan daya saing kota di tengah persaingan antar daerah.

Dalam praktiknya, *city branding* melibatkan berbagai aktor, mulai dari pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, duta budaya, konten kreator, hingga masyarakat lokal. Promosi budaya melalui media sosial, kegiatan festival budaya, serta narasi visual tentang ikon lokal menjadi bagian dari strategi komunikasi dalam membangun citra kota (Saputra, 2025). Masyarakat lokal juga memiliki peran penting sebagai representasi langsung citra kota melalui sikap, perilaku, dan interaksi sehari-hari dengan pendatang. Dengan demikian, keberhasilan *city branding* tidak hanya ditentukan oleh kebijakan formal pemerintah, tetapi juga oleh pengalaman sosial yang dirasakan langsung oleh pengunjung dan penduduk.

Namun demikian, *city branding* tidak selalu berjalan ideal. Salah satu tantangan utama dalam membangun citra kota adalah adanya ketidaksesuaian antara citra yang dibangun melalui strategi *branding* dengan realitas pengalaman masyarakat dan pengunjung di lapangan (Kavaratzis & Hatch, 2018). Fenomena viral yang menampilkan stereotip negatif terhadap suatu kota, termasuk yang pernah terjadi di Palembang, menunjukkan bahwa citra kota sangat rentan dipengaruhi oleh representasi media dan opini publik. Kondisi ini dapat berdampak pada persepsi masyarakat luar terhadap kota, sehingga memengaruhi daya tarik Palembang sebagai destinasi wisata dan investasi.

Di sisi lain, mahasiswa perantau merupakan kelompok sosial yang menarik untuk dikaji dalam konteks *city branding*. Mahasiswa perantau adalah individu yang menempuh pendidikan di luar daerah asalnya dan dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial, budaya, dan gaya hidup yang baru (Fauzia, 2021). Merantau umumnya dilakukan dengan tujuan melanjutkan studi di tempat yang dianggap memiliki kualitas pendidikan yang lebih baik (Hediati & Nawangsari, 2020). Dalam proses adaptasi tersebut, mahasiswa perantau akan membentuk persepsi terhadap lingkungan kota, termasuk terhadap ikon-ikon lokal yang menjadi identitas budaya daerah.

Persepsi mahasiswa perantau menjadi penting karena mereka berada pada posisi sebagai pendatang yang sekaligus menjadi bagian dari masyarakat kota dalam jangka waktu tertentu. Pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan budaya lokal, fasilitas kota, serta masyarakat setempat dapat mencerminkan sejauh mana *city branding* Palembang berhasil membangun citra yang positif dan konsisten. Selain itu, mahasiswa perantau juga berpotensi menjadi agen penyebar citra kota melalui komunikasi interpersonal maupun media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang berasal dari luar Sumatera Selatan terhadap ikon lokal Palembang dalam konteks *city branding*. Penelitian ini juga berupaya

mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi dan *city branding*, serta kontribusi praktis bagi pemerintah daerah dalam merumuskan strategi penguatan citra kota Palembang yang lebih efektif dan berbasis pada pengalaman nyata masyarakat.

B. LANDASAN TEORI

Dikutip dari jurnal (Benedek, 2017) Teori *City Branding* menurut Simon Anholt adalah sebuah konsep yang digunakan untuk membangun dan mengelola citra kota yang positif dan unik. Anholt mengemukakan bahwa *city branding* bukan hanya tentang logo atau slogan, tetapi tentang membangun identitas kota yang autentik dan unik. *City branding* dijelaskan sebagai cara untuk mempromosikan sebuah kota agar meningkatkan citra kota tersebut sebagai tujuan wisata. *City branding* juga berperan dalam memulihkan citra kota. Konsep ini banyak digunakan oleh berbagai kota untuk mempromosikan citra kota mereka sebagai sebuah kota yang menarik.

Dikutip dalam jurnal (Anggraini, 2022) menurut Kavaratiz dan Ashworth *City branding* adalah gagasan yang umum diterapkan oleh beberapa kota dalam upaya bersaing untuk menarik wisatawan dan investor. Kota menggunakan *city branding* untuk mempromosikan pembangunan daerah dengan memperkuat citra destinasi melalui strategi inovatif serta kerja sama di bidang ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, dan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, *city branding* membutuhkan pendekatan yang menyeluruh dan terpadu agar bisa membangun citra kota yang positif dan spesifik. Tujuan dari *city branding* dan *tourism destination branding* adalah sebagai salah satu strategi dalam memasarkan pariwisata daerah, dengan menggunakan logo dan tagline dibuat berdasarkan potensi yang ada di lapangan (Anggraini, 2022).

Dikutip dari jurnal (Safii & Amrina, 2020) Anholt mengidentifikasi ada 6 dimensi yang membentuk citra kota, yaitu sebagai berikut :

a. *Presence* (kehadiran)

Ini adalah persepsi seseorang tentang citra sebuah kota dan harapan mereka terhadap kota tersebut. Ketika pengunjung mengunjungi kota itu, terutama melalui wisata, mereka akan mempelajari lebih dalam tentang kota tersebut. Setelah itu, mereka akan menilai apakah kota itu sesuai dengan harapan mereka dan apakah kota itu memiliki sesuatu yang unik. Seberapa besar kota tersebut dikenal dan dihormati oleh masyarakat internasional. *Presence* menunjukkan status suatu tempat, seperti simbol ikonik yang dimiliki.

Presence adalah alat yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu kota dikenal dan ditempatkan dalam komunitas internasional. Alat ini mengukur sejauh mana suatu kota dikenal oleh orang-orang di berbagai belahan dunia, serta membantu mengenali ciri-ciri khas yang membuat kota tersebut unik (Sucitra, 2024).

b. *Potential* (potensi)

Mengevaluasi pendapat seseorang tentang kemungkinan suatu kota yang bisa dikembangkan, seperti apakah lokasi itu memiliki kemampuan untuk pertanian, tambang, industri, atau keunikan alam yang bisa dijadikan tempat wisata. Seberapa besar kota tersebut memiliki karakteristik fisik yang unik dan menarik, seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan keunikan bangunan. Potensi (*Potential*) adalah salah satu aspek yang menilai identitas kota berdasarkan tingkat ekonomi dan pendidikan di kota tersebut (Lesilolo & Marta, 2020) .

c. *Place* (tempat)

Dimensi ini berbicara tentang bagaimana pengunjung merasa terhadap berbagai hal fisik di sebuah kota, seperti suasana iklim yang nyaman, lingkungan yang bersih, serta keindahan taman-taman kota dan fasilitas fisik lainnya. Seberapa besar kota tersebut memiliki potensi ekonomi, sosial, dan budaya. Potensi ini dapat diukur dari kemudahan mencari pekerjaan, pendidikan, dan peluang ekonomi. Bagaimana masyarakat memandang aspek fisik setiap kota, apakah mereka merasa nyaman saat berkeliling kota, seberapa baik tata kota tersebut, serta bagaimana cuacanya (Abdullah, 2020).

d. *People* (orang)

Dimensi ini mengevaluasi bagaimana wisatawan merasa tentang keramahan warga kota, apakah mereka merasa nyaman untuk bergabung dengan komunitas setempat, serta apakah

mereka bisa berbagi budaya mereka dengan warga secara bebas. Seberapa besar masyarakat kota tersebut ramah, terbuka, dan memiliki kualitas hidup yang baik. Masyarakat yang baik dapat menjadi aset penting bagi kota. Termasuk juga sifat ramah, tokoh pahlawan atau orang terkenal di lokasi tersebut, tenaga yang memiliki kemampuan dan keahlian, kemampuan dalam berwirausaha, serta komentar atau tanggapan positif dari penduduk yang sebelumnya sudah pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut (Rusadi & Wedayanti, 2019).

e. *Pulse* (semangat)

Melihat tanggapan pengunjung kota tentang hal-hal menarik di suatu daerah yang berkaitan dengan cara mengisi waktu luang, serta mengetahui apakah kota tersebut menarik untuk dikunjungi, untuk menciptakan suatu pengalaman baru. Seberapa besar kota tersebut memiliki kegiatan budaya, hiburan, dan sosial yang menarik. Daya tarik ini dapat diukur dari kemampuan kota untuk menarik pengunjung dan investor. Apakah penduduk atau pengunjung merasa tertarik pada kota tersebut baik dalam waktu singkat maupun jangka panjang (Fathinnah, 2022).

f. *Prerequisite* (prasyarat)

Dimensi digunakan untuk mengukur pendapat para pengunjung mengenai fasilitas pendukung kegiatan pengunjung. Fasilitas tersebut merupakan sarana bagi pengunjung kota selama berkegiatan di sebuah kota, fasilitas prasyarat tersebut biasanya terdiri Transportasi, Akomodasi, Konsumsi dan berbagai infrastruktur publik lainnya. Seberapa besar kota tersebut memiliki infrastruktur, keamanan, dan kualitas hidup yang baik. Prasyarat ini merupakan dasar bagi kota untuk berkembang. Aspek ini digunakan untuk menilai *city branding* suatu kota dengan melihat tingkat kualitas kota tersebut, termasuk sejauh mana kota mampu memberikan kepuasan serta ketersediaan fasilitas umum seperti pendidikan, layanan kesehatan, transportasi, dan sarana olahraga (Caisar, 2020).

C. METODE

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan dan pengumpulan data. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendalami pemahaman mengenai permasalahan manusia dan sosial, dengan fokus pada aspek yang lebih mendalam daripada sekadar mendeskripsikan permukaan realitas, seperti yang dilakukan oleh penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian (Charismana, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti berperan dalam menginterpretasikan bagaimana subjek mendapatkan makna dari lingkungan sekitar mereka, serta bagaimana makna tersebut berpengaruh terhadap perilaku yang ditunjukkan. Proses penelitian berlangsung dalam konteks yang alami, bukan hasil dari perlakuan atau manipulasi variabel yang terlibat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi Mahasiswa terhadap Pemanfaatan Ikon Lokal Palembang sebagai *City Branding*

Persepsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berasal dari luar Sumatera Selatan terhadap pemanfaatan ikon lokal dapat dipahami sebagai proses konstruksi makna yang terbentuk melalui pengalaman personal, paparan media, serta interaksi sosial yang mereka alami selama tinggal di Palembang (Slameto, 2017). Dalam konteks *city branding*, persepsi ini menjadi penting karena mahasiswa pendatang berperan sebagai kelompok audiens eksternal yang tidak hanya menerima citra kota, tetapi juga berpotensi menyebarkan kembali citra tersebut ke daerah asal mereka (Kavaratzis, 2017). Oleh karena itu, persepsi mahasiswa dapat dipandang sebagai indikator sejauh mana *city branding* Palembang berjalan secara efektif di tingkat publik non-lokal.

Untuk memahami persepsi tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan kerangka *City Branding Hexagon* yang dikemukakan oleh Simon Anholt, yang mencakup enam dimensi utama, yaitu *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people*, dan *prerequisites* (Anholt, 2016). Keenam dimensi ini digunakan untuk membaca bagaimana mahasiswa memaknai

ikon lokal Palembang seperti Jembatan Ampera, Sungai Musi, kain Songket, kuliner Pempek, Benteng Kuto Besak, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, Pulau Kemaro, Rumah Limas, Monpera, serta Tari Gending Sriwijaya sebagai representasi identitas kota (Ashworth & Kavaratzis, 2018).

- a. Pada dimensi *presence*, temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah memiliki gambaran awal tentang Palembang sebelum mereka datang langsung ke kota ini. Jembatan Ampera dan Pempek menjadi dua ikon yang paling dominan membentuk citra awal Palembang sebagai kota tua yang memiliki kekayaan budaya dan kuliner khas. Citra ini terbentuk melalui berbagai saluran informasi seperti media sosial, konten kreator, tayangan televisi, pemberitaan daring, serta cerita dari keluarga dan teman (Saputra, 2025). Dalam hal ini, ikon lokal berfungsi sebagai simbol visual yang membangun reputasi kota di tingkat nasional dan menjadi pintu masuk utama bagi mahasiswa dalam mengenali identitas Palembang (Anholt, 2016). Reputasi tersebut tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses komunikasi simbolik yang berlangsung secara terus-menerus di ruang publik (Kavaratzis & Hatch, 2018).
- b. Pada dimensi *place*, yaitu pengalaman langsung terhadap lingkungan fisik kota. Keberadaan Sungai Musi sebagai sungai besar yang membelah kota, Jembatan Ampera sebagai landmark utama, serta Benteng Kuto Besak sebagai ruang publik historis menciptakan karakter visual yang khas dan mudah dikenali (Sedyawati, 2017). Mahasiswa merasakan bahwa ruang-ruang ini tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga menjadi ruang sosial tempat masyarakat berinteraksi, beraktivitas, dan membangun kehidupan sehari-hari. Pengalaman ini memperkuat persepsi bahwa Palembang memiliki identitas ruang yang berbeda dibandingkan dengan kota lain, terutama karena keterkaitan erat antara unsur sejarah, alam, dan aktivitas masyarakat (Ashworth & Kavaratzis, 2018).
- c. Dimensi *potential* menunjukkan bahwa mahasiswa memandang Palembang sebagai kota yang memiliki peluang cukup besar dalam sektor pendidikan, ekonomi, dan industri kreatif. Keberadaan berbagai perguruan tinggi, termasuk UIN Raden Fatah, memperkuat citra Palembang sebagai kota pendidikan yang menjadi tujuan mobilitas pelajar dari berbagai daerah (Hediati & Nawangsari, 2020). Selain itu, perkembangan sektor kuliner, pariwisata budaya, serta usaha kecil dan menengah berbasis ikon lokal seperti songket dan pempek menunjukkan bahwa simbol budaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai sumber potensi ekonomi (Supriadi, 2023). Dengan demikian, ikon lokal dipersepsikan sebagai aset strategis yang dapat dikembangkan untuk mendukung pembangunan kota dalam jangka panjang (Vianti, 2021).
- d. Pada dimensi *pulse*, mahasiswa menilai bahwa Palembang memiliki denyut kehidupan sosial dan budaya yang relatif stabil dan nyaman. Aktivitas masyarakat di ruang publik, penyelenggaraan event budaya, serta kehidupan kuliner pada sore dan malam hari memberikan kesan bahwa kota ini tidak terlalu padat, tetapi juga tidak pasif (Kavaratzis, 2017). Denyut kehidupan ini membuat mahasiswa merasa lebih mudah beradaptasi, terutama bagi mereka yang baru pertama kali merantau. *Pulse* kota tidak hanya tercermin dalam festival atau acara besar, tetapi juga dalam aktivitas keseharian seperti berkumpul di taman kota, menikmati ruang terbuka, atau berinteraksi di kawasan wisata Sungai Musi (Sedyawati, 2017).
- e. Dimensi *people* memperlihatkan bahwa karakter masyarakat Palembang menjadi salah satu faktor kunci dalam pembentukan persepsi mahasiswa. Masyarakat Palembang dipersepsikan sebagai ramah, terbuka, dan mudah berinteraksi, meskipun gaya komunikasi mereka sering kali terdengar tegas dan lugas. Seiring waktu, mahasiswa memahami bahwa gaya komunikasi tersebut merupakan bagian dari budaya lokal yang bersifat spontan dan jujur (Saputra, 2025). Interaksi sosial di lingkungan kampus, pasar tradisional, kawasan kuliner, serta ruang publik memperkuat persepsi bahwa masyarakat Palembang memiliki solidaritas sosial yang cukup tinggi. Dalam konteks *city branding*, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penghuni kota, tetapi juga sebagai duta sosial yang merepresentasikan identitas kota melalui perilaku sehari-hari (Kavaratzis, 2017).

- f. Sementara itu, dimensi *prerequisites* berkaitan dengan pengalaman mahasiswa terhadap fasilitas dasar kota, seperti transportasi, keamanan, kebersihan, dan akses layanan publik. Mahasiswa menilai bahwa Palembang memiliki fasilitas yang relatif memadai, terutama dengan kehadiran transportasi modern, pusat perbelanjaan, rumah sakit, serta fasilitas pendidikan (Vianti, 2021). Akses terhadap kebutuhan sehari-hari dinilai cukup mudah dan terjangkau, sehingga mendukung kenyamanan hidup mahasiswa. Namun demikian, mahasiswa juga mencatat bahwa masih terdapat beberapa kekurangan, khususnya dalam hal kebersihan lingkungan dan penataan ruang publik di beberapa titik kota. Meskipun demikian, secara umum fasilitas dasar Palembang dianggap cukup menunjang pengalaman mahasiswa, sehingga tidak menghambat persepsi positif terhadap *city branding* kota (Ashworth & Kavaratzis, 2018).
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah yang Berasal dari luar Sumatera Selatan Terhadap Ikon Lokal Sebagai Identitas Kota
- a. *Presence* (Daya Tarik dan Reputasi Kota)
- Dimensi *presence* berkaitan dengan seberapa kuat keberadaan dan reputasi Palembang dikenal oleh mahasiswa sebelum para mahasiswa tiba di kota ini. Banyak mahasiswa mengaku mengenal Palembang melalui Ampera, Pempek, atau jejak Sriwijaya ikon yang berfungsi sebagai jembatan kognitif antara citra lama dan pengalaman baru para mahasiswa. Dalam tahap ini, ikon lokal berfungsi sebagai penanda awal yang membentuk ekspektasi mahasiswa terhadap Palembang. Media sosial, berita, para konten kreator, atau cerita kerabat memperkuat persepsi bahwa Palembang adalah kota tua yang kaya warisan budaya. Ekspektasi ini kemudian menjadi landasan awal untuk memahami makna ikon lokal ketika mereka telah berada di Palembang.
- Selaras dengan gagasan Anholt bahwa *presence* menentukan seberapa kuat identitas kota hadir dalam memori publik. Reputasi awal yang dimiliki kota menentukan cara publik memproses informasi visual yang mereka temui ketika berinteraksi langsung di ruang kota (Yuliani, 2020).
- b. *Place* (Kualitas Fisik dan Lanskap Kota)
- Dimensi *place* merujuk pada kualitas fisik kota, termasuk arsitektur, kebersihan, keindahan, dan struktur ruang. Bagi mahasiswa pendatang, kesan pertama mengenai Palembang sangat dipengaruhi oleh tampilan fisik ikon seperti Jembatan Ampera pada malam hari, Kawasan Benteng Kuto Besak, Sungai Musi sebagai lanskap kota, Rumah Limas sebagai ikon arsitektur tradisional. Ketika ikon terlihat terawat, bersih, dan memiliki akses publik yang baik, mahasiswa cenderung menilai *city branding* Palembang berjalan efektif. Sebaliknya, ketika sebagian ikon kurang dikelola atau tidak dilengkapi papan informasi sejarah, mahasiswa merasa identitas kota kurang terepresentasi.
- Hal ini sesuai dengan teori Anholt bahwa *place* menjadi asumsi kunci pembentukan persepsi estetika dan kenyamanan sebuah kota. Estetika ruang kota merupakan stimulus visual yang paling cepat membentuk persepsi masyarakat terhadap identitas suatu kota (Utama, 2021).
- c. *Prerequisite* (Fasilitas Dasar dan Kenyamanan)
- Faktor ini mencakup pengalaman mahasiswa mengenai transportasi, aksesibilitas, keamanan, dan fasilitas kota. Efektivitas *city branding* melalui ikon akan sulit dirasakan jika mahasiswa tidak merasakan kenyamanan selama tinggal. Contohnya: Akses transportasi ke ikon kota (BKB, Ampera) Ketersediaan pusat informasi budaya dan Lingkungan kota yang kondusif. Jika kebutuhan dasar ini terpenuhi, mahasiswa akan menghubungkan ikon lokal dengan pengalaman positif, sehingga persepsi mereka meningkat. Namun jika transportasi sulit atau kawasan wisata tidak dirawat, maka ikon lokal kehilangan fungsi *branding* nya. Sesuai pandangan Anholt bahwa *prerequisite* menentukan kredibilitas *city branding*. Simbol kota tidak akan memiliki makna kuat jika tidak dibarengi dengan pengalaman dasar yang aman dan nyaman bagi pendatang (Afnani, 2019).

d. *People* (Karakter dan Keramahan Masyarakat)

Mahasiswa luar Sumsel sering menilai identitas Palembang dari cara masyarakat lokal menerima para mahasiswa. Keramahan, komunikasi, dan toleransi masyarakat Palembang berperan dalam membentuk persepsi tentang ikon lokal. Interaksi positif meningkatkan kecenderungan mahasiswa menilai ikon lokal seperti Rumah Limas atau pakaian *Aesan Gede* sebagai simbol budaya yang hidup dan inklusif. Ketika hubungan sosial harmonis, mahasiswa lebih mudah menginternalisasi nilai budaya Palembang melalui ikon-ikonnya. Teori Anholt menegaskan bahwa manusia adalah pembawa citra yang paling kuat bagi sebuah kota. Karakter masyarakat menjadi medium non-visual yang memperkuat makna simbolik dalam *city branding* (Harahap, 2022).

e. *Pulse* (Kehidupan Budaya dan Aktivitas Kota)

Asumsi *pulse* merujuk pada dinamika kota festival, kegiatan seni, kuliner, event budaya, hingga aktivitas sungai. Mahasiswa luar Sumsel yang mengikuti agenda seperti Festival Sriwijaya, Malam kuliner pempek di sungai Musi, Pameran budaya di BKB dan Pertunjukan tari Gending Sriwijaya. Akan merasakan bahwa ikon lokal Palembang tidak sekadar objek fisik, tetapi simbol yang hidup dalam aktivitas masyarakat. *Pulse* membuat ikon memiliki konteks sosial yang memperkuat makna. Semakin aktif agenda budaya kota, semakin kuat persepsi mahasiswa bahwa Palembang memang layak disebut kota beridentitas. Aktivitas budaya membuat simbol kota tidak lagi dipahami sebagai ornamen, tetapi sebagai bagian dari denyut kehidupan kota (Ramdani, 2018).

f. *Potential* (Kesempatan dan Prospek Kota)

Asumsi *potential* mencakup harapan dan peluang yang ditawarkan kota masa depan. Mahasiswa luar Sumsel menilai *city branding* Palembang sebagai daya tarik ketika mereka melihat bahwa ikon lokal bukan hanya simbol sejarah, tetapi dapat menjadi potensi wisata, peluang ekonomi kreatif, media edukasi dan ruang pengembangan komunitas. Mahasiswa yang melihat ikon sebagai peluang akan memiliki persepsi lebih positif terhadap *city branding* dibanding mereka yang hanya melihat ikon sebagai objek pasif. Anholt menyatakan *potential* menjadi asumsi strategis untuk melihat fungsi ikon dalam pembangunan jangka panjang. Potensi ekonomi dan budaya menjadi faktor yang menentukan apakah simbol kota dipandang sekadar estetika atau sebagai motor pembangunan (Sari, 2020).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan sebagai berikut :

1. Persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan ikon lokal menunjukkan bahwa *city branding* Palembang tidak hanya dibentuk oleh simbol dan ikon lokal, tetapi juga oleh pengalaman nyata mahasiswa pendatang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Ikon lokal berfungsi sebagai pintu masuk persepsi, sementara kualitas ruang, masyarakat, aktivitas kota, dan fasilitas dasar menentukan apakah persepsi tersebut menguat atau melemah. Dengan demikian, *city branding* Palembang dipersepsikan sebagai proses yang hidup dan terus berkembang, bukan sekadar strategi visual atau promosi semata.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa pendatang terhadap *city branding* Palembang dalam pemanfaatan ikon lokal dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu reputasi awal kota (*presence*) yang dibentuk oleh ikon seperti Jembatan Ampera dan narasi sejarah, kualitas fisik dan tata ruang (*place*) yang terlihat dari kebersihan serta pengelolaan ikon, kenyamanan fasilitas dasar (*prerequisite*) seperti transportasi dan keamanan, karakter masyarakat (*people*) yang ramah dan komunikatif, dinamika kehidupan budaya (*pulse*) melalui festival dan aktivitas publik, serta peluang dan prospek kota (*potential*) yang memaknai ikon lokal sebagai sumber wisata, ekonomi kreatif, dan pengembangan komunitas.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2020). Persepsi masyarakat terhadap dimensi *place* dalam *city branding*. *Jurnal Tata Kota dan Wilayah*, 12(1), 25–36.
- Afnani, F. (2019). Infrastruktur dan kenyamanan kota dalam pembentukan citra destinasi. *Jurnal Administrasi Publik*, 9(2), 134–145.
- Anggraini, D. (2022). *City branding* sebagai strategi pengembangan destinasi pariwisata daerah. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 6(2), 145–156.
- Anholt, S. (2016). *The Anholt-GfK Roper city brands index*. *Journal of Brand Management*, 23(1), 1–17.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2018). *The roles of branding in public administration and place management*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(1), 1–7.
- Benedek, K. (2017). *City branding and urban identity: Theoretical perspectives*. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 232–245.
- Caisar, M. A. (2020). *Prerequisite* sebagai faktor pendukung keberhasilan *city branding*. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 66–78.
- Cakranegara, P. A. (2021). Palembang sebagai pusat perkembangan sosial dan budaya Sumatera Selatan. *Jurnal Sejarah dan Budaya*, 15(1), 45–58.
- Charismana, R. (2022). Metode penelitian kualitatif deskriptif dalam kajian ilmu sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(2), 101–110.
- Fathinnah, N. (2022). *Pulse* sebagai daya tarik kota dalam strategi *city branding*. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 4(2), 88–99.
- Fauzia, N. (2021). Mahasiswa perantau dan proses adaptasi sosial budaya. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 160–172.
- Harahap, M. A. (2022). Peran masyarakat dalam pembentukan citra kota melalui *city branding*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 55–67.
- Hediati, E., & Nawangsari, E. R. (2020). Fenomena mahasiswa perantau dan proses adaptasi sosial. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 9(1), 1–10.
- Hediati, S., & Nawangsari, N. A. F. (2020). Motivasi merantau mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Masyarakat*, 7(1), 1–10.
- Kavaratzis, M. (2017). *The participatory place branding process for tourism: Linking visitors and residents through the city brand*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 243–252.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2018). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory*, 18(1), 1–22.
- Khumairani, R. (2023). Otonomi daerah dan pengelolaan potensi budaya lokal. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 8(2), 110–123.
- Lesilolo, H., & Marta, R. F. (2020). Potential sebagai indikator identitas kota dalam *city branding*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 173–184.
- Ramdani, R. (2018). Aktivitas budaya sebagai penguat identitas kota dalam *city branding*. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 3(2), 89–101.
- Rusadi, U., & Wedayanti, P. (2019). Peran masyarakat dalam pembentukan citra kota melalui *city branding*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 203–214.
- Sadono, T. (2023). Kuliner tradisional sebagai simbol identitas budaya lokal. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 44(2), 115–125.
- Safii, M., & Amrina, R. (2020). Analisis *city branding* berdasarkan hexagon Anholt dalam pengembangan citra kota. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 55–67.
- Saputra, R. (2025). Promosi budaya lokal melalui media sosial dalam penguatan *city branding*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 1–12.
- Saputra, R. (2025). Strategi komunikasi budaya dalam penguatan *city branding* Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 1–15.
- Sari, D. P. (2020). Potensi ekonomi kreatif berbasis ikon lokal dalam pengembangan kota. *Jurnal Pembangunan Wilayah*, 6(1), 23–35.

- Sedyawati, E. (2017). *Budaya Indonesia: Kajian arkeologi, seni, dan sejarah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sedyawati, E. (2017). *Kebudayaan di Nusantara: Dari tradisi ke industri budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Slameto. (2017). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sucitra, A. (2024). Dimensi *presence* dalam pembentukan citra kota di tingkat global. *Jurnal Komunikasi Global*, 5(1), 1–12.
- Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan ikon lokal sebagai identitas budaya dan ekonomi kreatif. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(1), 45–56.
- Supriadi, R. (2023). Pempek sebagai identitas budaya Palembang dalam pengembangan pariwisata kuliner. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(1), 1–9.
- Utama, I. G. B. R. (2021). Estetika ruang kota dan persepsi masyarakat terhadap destinasi wisata. *Jurnal Tata Kota dan Lingkungan*, 13(1), 41–52.
- Vianti, R. D. (2021). *City branding* sebagai strategi pengembangan pariwisata daerah. *Jurnal Administrasi Publik*, 11(2), 98–109.
- Wiradharma, A. (2023). *City branding* sebagai strategi komunikasi pembangunan daerah. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(2), 185–198.
- Yuliani, S. (2020). Reputasi kota dan pembentukan memori publik dalam *city branding*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 157–168.

