https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE

Submit Date: 04 maret 2025 Accepted Date: 17 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

STRATEGI *BRANDING VIRTUAL TOUR* PALEMBANG 360 SEBAGAI INOVASI PARIWISATA DI ERA DIGITAL

NATASYA FITRIA[1] AHMAD MUHAIMIN[2] SONIA NURPRAMESWARI[3]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
e-mail : Natasyafitria00@gmail.com

ABSTRAK

Terjadinya penurunan angka kunjungan wisatawan akibat pandemi Covid-19 yang berdampak besar pada Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dinas Parisiwata Kota Palembang Palembang memutuskan untuk menjadi kota pertama yang menggunakan virtual tour untuk mempromosikan objek wisatanya. Pemerintah melihat peluang besar untuk mengembangkan tujuan wisata dengan teknologi ini. Diperlukan upaya komunikasi merek untuk membranding virtual tour Palembang 360, yang dirancang dengan sempurna oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami lebih baik strategi dalam branding virtual tour Palembang 360. Metode yang digunakan dalam penelitian ini. kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori perencanaan pesan oleh Charles berger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif bergantung pada pemilihan pesan yang jelas, media yang tepat, serta integrasi teknologi. Dinas Pariwisata memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menjangkau audiens, dengan Instagram sebagai platform utama. Virtual Tour juga diintegrasikan ke dalam website Charming Palembang untuk kemudahan akses. Selain itu, strategi konvensional seperti expo dan event pariwisata menggunakan teknologi Virtual Reality (VR) untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Evaluasi berkala dilakukan untuk mengoptimalkan strategi ini.

***Keywords**: Branding, Virtual tour Palembang 360, Pariwisata*

1. PENDAHULUAN

Kota Palembang merupakan kota tertua di Indonesia dengan usia 1382 tahun dilihat berdasarkan Prasasti kedukan bukit warisan dari kerajaan Sriwijaya. Di dunia pariwisata, Palembang merupakan kota dengan banyak sejarah yang dalam. Memiliki warisan seni dan wisata budaya, tempat bersejarah dan wisata kuliner yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat internasional. (Febriyanti et al., 2022).

Dinas Pariwisata Kota Palembang merupakan salah satu Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Yaitu urusan teknis yang menjadi kewenangan Pemerintah Kota Palembang. Menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara akibat pandemi Covid-19 berdampak cukup signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sehingga membuat Kota Palembang harus semakin menekan anggaran pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif.

Namun pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Palembang

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
Submit Date: 04 maret 2025 Accepted Date: 17 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

mengalami penurunan dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Palembang pada periode sebelumnya. Penurunan wisatawan asing ke Indonesia berpengaruh terhadap penerimaan devisa dari sektor pariwisata. Hal ini mengakibatkan lebih dari USD1,3 miliar penerimaan devisa dari pariwisata. (Febriyanti, Rizkilah, 2022).

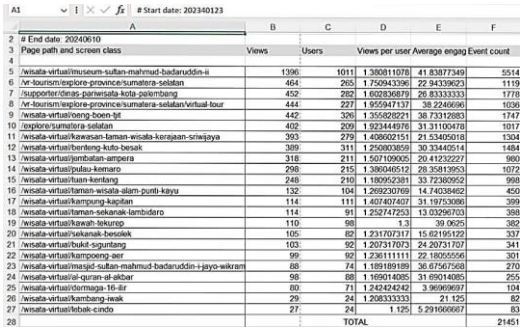
Dalam upaya Mengembangkan daya tarik wisata guna meningkatkan jumlah wisatawan merupakan langkah strategis yang perlu dilakukan secara berkelanjutan. Meskipun Kota Palembang memiliki potensi pariwisata yang besar, namun belum dikembangkan secara memadai. Dinas Pariwisata Kota Palembang tengah menerapkan strategi untuk mempromosikan pariwisata Kota Palembang dengan memanfaatkan teknologi digital dan teknologi informasi.

Salah satu cara untuk meningkatkan sarana promosi menggunakan program *Virtual Tour*. Dengan *Virtual Tour* pengenalan objek wisata berbasis *Web*, wisatawan dapat mengetahui objek wisata yang ada di Kota Palembang dan wisatawan dapat merasakan secara nyata menjelajahi destinasi di kota Palembang serta memilih objek wisata mana saja yang akan dikunjungi terlebih dahulu.

Dinas Parisiwata kota Palembang memutuskan untuk menjadi Kota pertama yang mengambil langka dengan memanfaatkan *Virtual Tour* untuk mempromosikan destinasi yang ada di Kota Palembang. Program ini dirancang pada tahun 2020 sejak masa pandemi *Covid-19* dan di *launching* pada tanggal 20 Juli 2022 di Rumah Dinas Walikota Palembang. Dengan menuntut ide-ide inovasi dalam mempromosikan kepariwisataan ekonomi kreatif ditengah pandemi yang melanda sektor pariwisata di seluruh dunia.

Melalui *platform* digital *Virtual Reality (VR)* yang memudahkan proses penyampaian informasi secara masif dan imersif berupa *Virtual Tour* 360. Berkolaborasi bersama Visual Anak Negeri, sebuah perusahaan media digital yang menawarkan konsep teknologi *Virtual Tour 360* bagi kota Palembang dari berbagai aspek termasuk pariwisata dan ekonomi kreatif telah menghadirkan sebuah program berbasis teknologi VR yang diberi nama PALEMBANG 360.

Tabel 1 Data akses *Virtual Tour*



	A	B	C	D	E	F
1	# Start date: 202340123					
2	# End date: 20240610					
3	Page path and screen class	Views	Users	Views per user	Average engag	Event count
4						
5	/wisata-virtual/museum-sultan-mahmud-badaruddin-ii	1396	1011	1.380811078	41.83877349	5514
6	/vr-tourism/explore-province/sumatera-selatan	464	265	1.750943396	22.94339623	1119
7	/supporter/dinas_pariwisata-kota-palembang	452	282	1.602836879	26.83333333	1778
8	/vr-tourism/explore-province/sumatera-selatan/virtual-tour	444	227	1.955947137	38.2246696	1036
9	/wisata-virtual/oeng-boen-tjit	442	326	1.355828221	38.73312883	1747
10	/explore/sumatera-selatan	402	209	1.923444976	31.31100478	1017
11	/wisata-virtual/kawasan-taman-wisata-kerajaan-sriwijaya	393	279	1.408602151	21.53405018	1304
12	/wisata-virtual/benteng-kuto-besak	389	311	1.250803859	30.33440514	1484
13	/wisata-virtual/jembatan-ampera	318	211	1.507109005	20.41232227	980
14	/wisata-virtual/pulau-kemaro	298	215	1.386046512	28.35813953	1072
15	/wisata-virtual/tuan-kentang	248	210	1.180952381	33.7238952	998
16	/wisata-virtual/taman-wisata-alam-punti-kayu	132	104	1.269230769	14.74038462	450
17	/wisata-virtual/kampung-kapitan	114	111	1.407407407	31.19753086	399
18	/wisata-virtual/taman-sekanak-lambidaro	114	91	1.252747253	13.03296703	388
19	/wisata-virtual/kawah-tekurep	110	98	1.3	39.0625	382
20	/wisata-virtual/sekanak-besilek	105	82	1.231707317	15.62195122	337
21	/wisata-virtual/bukit-siguntang	103	92	1.207317073	24.20731707	341
22	/wisata-virtual/kampoeng-aer	99	92	1.236111111	22.18055556	301
23	/wisata-virtual/masjid-sultan-mahmud-badaruddin-i-jayo-wikram	88	74	1.189189189	36.67567568	270
24	/wisata-virtual/al-quran-al-akbar	98	88	1.169014085	31.69014085	255
25	/wisata-virtual/dermaga-16-ilir	80	71	1.242424242	3.96969697	104
26	/wisata-virtual/kambang-iwak	29	24	1.208333333	21.125	82
27	/wisata-virtual/lebak-cindo	27	24	1.125	5.291666667	83
28			TOTAL			21451

Sumber : Dokumen Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2024

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, dilihat dari tabel di atas, jumlah pengguna yang mengakses *Virtual Tour* Palembang 360 mencapai 4.497 dalam periode Januari – Juni 2024. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa *Virtual Tour* memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata dan menarik perhatian masyarakat terhadap destinasi wisata di Palembang.

Strategi *branding Virtual Tour* Palembang 360 ini harus terus dilakukan karena hal ini bisa memberikan dampak pada kunjungan wisatawan ke Kota

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 04 maret 2025 Accepted Date: 17 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

Palembang. Maka dari itu dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, strategi *branding* harus dibentuk dan dilaksanakan sesuai dengan potensi pariwisata di Kota Palembang. Dengan *branding* yang kuat, *Virtual Tour* ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga memperkenalkan budaya, sejarah, dan keunikan Kota Palembang kepada audiens global (Caniago, Syarifudin 2023).

Dalam keadaan sebagaimana yang peneliti uraikan di atas, meskipun program *Virtual Tour* Palembang 360 ini masih belum begitu familiar di masyarakat luas karena Palembang merupakan Kota pertama yang menggunakan program *Virtual Tour* Palembang 360 sebagai upaya pariwisata, namun Dinas Pariwisata melihat adanya potensi untuk mengembangkan destinasi wisata menggunakan *Virtual Tour* ini. Maka dari itu, keberhasilan teknologi seperti *Virtual Tour* sangat bergantung pada strategi *branding* yang diterapkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan penelusuran data secara *online*. Data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto dan video (Haryono, 2023). Data yang dikumpulkan berkaitan dengan penerapan strategi dinas pariwisata dalam *Branding Virtual Tour* Palembang 360 sebagai Upaya promosi wisata di Kota Palembang.

Penulis menggunakan teknik analisis data *Miles dan Huberman* yaitu dengan Reduksi data, Penyajian data, dan Verifikasi/Penarikan kesimpulan. Pada tahap kesimpulan, peneliti mengumpulkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dipilih mana yang layak untuk disajikan dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi penetapan isi dalam *Virtual Tour* Palembang 360

Teknologi digital telah memberikan kemampuan baru bagi industri dalam meningkatkan daya saing dan memperluas peluang inovasi. Media digital telah terbukti berdampak positif pada inovasi radikal dalam pengembangan produk baru. Selain itu, konvergensi media yang didukung oleh teknologi internet telah membantu perkembangan media komunikasi di masyarakat saat ini (Fischer et al., 2021).

Dinas Pariwisata melihat tren digitalisasi yang membuat masyarakat semakin terbiasa dengan aktivitas *online*. Dengan kebiasaan ini, *Virtual Tour* menjadi solusi yang mudah dijangkau karena bisa diakses kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke lokasi. Hal tersebut yang membuat *Virtual Tour* Palembang 360 punya potensi besar untuk dikenal.

Virtual tour 360 derajat dapat meningkatkan minat wisatawan dengan memberikan pengalaman interaktif yang mendalam, memungkinkan mereka menjelajahi destinasi wisata secara *virtual* sebelum melakukan kunjungan fisik. Selain itu, transformasi digital telah mengubah perilaku masyarakat, dengan semakin banyak individu yang beralih ke *platform* media online untuk berbagai aktivitas,

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 04 maret 2025 Accepted Date: 17 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

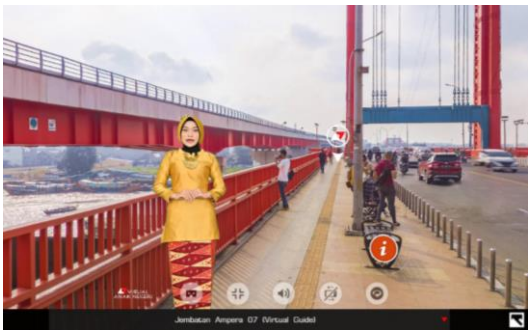
termasuk perencanaan perjalanan dan eksplorasi destinasi wisata (Dewi, 2023).

Pesan *branding* yang kuat harus mencerminkan nilai utama yang ingin disampaikan kepada target audiens, sehingga merek memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali agar bisa menarik perhatian wisatawan dan membuat mereka tertarik untuk mengakses program *Virtual Tour*. Di era digital saat ini, penggunaan media membantu memperkuat daya tarik pesan *branding*. Selain itu, keterlibatan *audiens* dalam proses *branding*, seperti melalui kampanye digital atau testimoni pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Yuliana & Lisdianto, 2017).

Dengan menerapkan strategi ini, pesan *branding* dapat lebih efektif dalam menjangkau *audiens* dan membangun citra merek yang positif. *Branding* yang kuat harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, visual yang selaras, serta tetap mempertahankan ciri khasnya di berbagai *platform*.

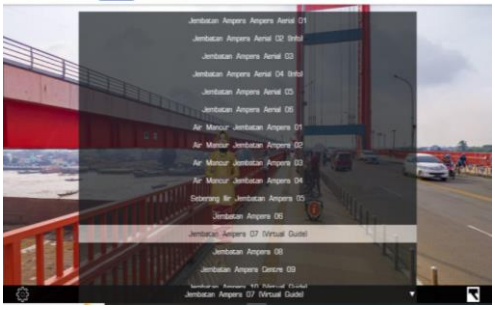
Dinas pariwisata Kota Palembang memutuskan untuk melakukan Pemilihan destinasi yang sudah ramai dikunjungi dan memiliki fasilitas memadai mencerminkan tujuan komunikasi yang spesifik, yaitu memastikan bahwa destinasi yang dipromosikan benar-benar siap menerima wisatawan (Bungin, 2015). Dengan demikian, informasi yang disampaikan tidak hanya lebih fokus, tetapi juga lebih mudah diterima oleh *audiens* yang dituju. Pemilihan 16 destinasi wisata terbaik di Palembang menunjukkan adanya upaya merancang pesan secara efektif agar promosi pariwisata lebih terarah dan optimal.

Branding dalam *Virtual Tour Palembang 360* terlihat dari bagaimana setiap destinasi wisata dikemas dengan narasi yang menarik. Saat pengguna menjelajahi berbagai tempat di dalam *Virtual Tour*, mereka tidak hanya disajikan visual 360 derajat, tetapi juga informasi yang dikemas dengan gaya *storytelling*. *Audiens* tidak hanya melihat pemandangannya, tetapi juga mendapatkan cerita tentang sejarah dan perannya dalam kehidupan masyarakat Palembang.



Gambar 1 Virtual Guide
Sumber:www.charmingpalembang.com

Narasi yang digunakan bukan hanya informatif, tetapi juga dibuat dengan gaya yang membangun rasa keterikatan emosional, sehingga wisatawan lebih tertarik. Tak hanya itu, sebagai pesan yang dapat menarik dari *virtual tour* ini terdapat list untuk memudahkan wisatawan menentukan titik titik tempat yang ingin dilihat disetiap destinasi wisatanya.



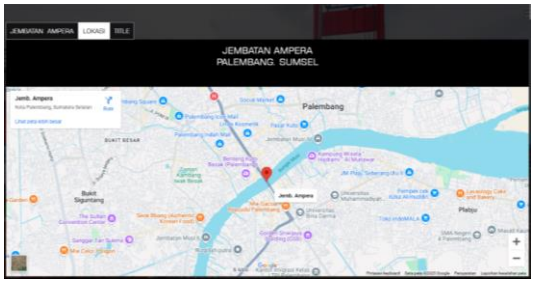
Gambar 2 Daftar titik tempat di dalam Virtual tour 360

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
Submit Date: 04 maret 2025 Accepted Date: 17 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

Sumber www.charmingpalembang.com

Virtual tour dirancang untuk memudahkan calon wisatawan dalam mengeksplorasi destinasi yang mereka inginkan. Dengan fitur navigasi interaktif berupa tanda panah dan daftar titik destinasi, pengguna dapat dengan mudah menentukan area yang ingin mereka lihat hanya dengan beberapa klik.

Virtual tour tidak hanya menjadi alat eksplorasi, tetapi juga membantu calon wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka dengan lebih efektif. Dengan tampilan yang *user-friendly* dan interaktif, *virtual tour* menghadirkan sensasi menjelajahi destinasi wisata secara langsung, kapan saja dan di mana saja.



Gambar 3 Lokasi destinasi di dalam Virtual Tour 360
Sumber : www.charmingpalembang.com

Salah satu cara yang diterapkan adalah dengan menampilkan lokasi dari setiap destinasi secara jelas dalam *virtual tour*. Dengan adanya informasi lokasi yang terintegrasi, wisatawan dapat mengetahui letak geografis tempat wisata yang mereka kunjungi secara *virtual.* Efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh bagaimana informasi dikemas dan disampaikan kepada audiens.

Sejalan dengan tujuan pesan *branding* yang ingin dicapai, yaitu memberikan pengalaman wisata yang praktis, informatif, dan imersif, strategi komunikasi dalam *branding* harus dirancang sedemikian rupa agar mampu membangun persepsi yang sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan.

2. Strategi Digital Marketing dalam *Branding Virtual Tour* Palembang 360

Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi dalam *branding virtual tour* Palembang 360, penggunaan berbagai *platform* digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana promosi utama menjadi langkah yang relevan, mengingat generasi milenial dan Gen Z cenderung lebih aktif di media sosial. Strategi ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan pentingnya eksistensi online untuk menjangkau dan membangun keterlibatan dengan audiens secara efektif (Mizanie & Irwansyah, 2019). Pemilihan media dan saluran komunikasi merupakan aspek penting dalam strategi promosi yang efektif, terutama dalam konteks mempromosikan destinasi wisata seperti *virtual tour* palembang 360.

Digital marketing melalui Instagram merupakan *platform* yang paling efektif untuk memperkenalkan *Virtual Tour* Palembang 360 dibandingkan dengan Facebook dan YouTube. Selain dari jumlah pengikut instagram yang dikelolah oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang lebih banyak dari facebook dan youtube, hal ini juga didukung dengan jumlah pengguna instagram di Indonesia dengan jumlah 90.183.200 juta pengguna.

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
Submit Date: 04 maret 2025 Accepted Date: 17 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

Instagram telah terbukti sebagai media yang efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan. Instagram menempati posisi pertama sebagai *platform* media sosial paling efektif untuk promosi bisnis, dengan penetrasi pasar langsung sebesar 70% (Kurnianto, 2021). Hal ini diperkuat dengan kenyataan dilapangan dari hasil wawancara salah satu pengguna *virtual tour* palembang 360:

> "*pertamo kali tau ini ni gara gara postingannyo lewat di ig aku, awalnyo ku skip skip tapi lewat terus jadi ku bukak lah link nyo. Ternyato emang biso nian cak kito makek google maps bentuknyo tu tapi ini ni ado penjelasannyo jadi ado kelebihannyo. Nah dari situ aku kalo ado keluargo yang dari luar Palembang tu kalo kepalembang, pas nak jalan jalannyo selalu bukak itu"* (Wawancara dengan Briliant, 8/2/2025).

Hasil wawancara dengan salah satu pengguna *Virtual Tour* Palembang 360 menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam memperkenalkan layanan ini kepada masyarakat. Informan mengaku pertama kali mengetahui *Virtual Tour* Palembang 360 melalui unggahan di Instagram yang sering muncul di berandanya. Instagram menggunakan algoritma yang menampilkan konten berdasarkan interaksi pengguna sesebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial yang meningkatkan kemungkinan pengguna untuk menemukan dan tertarik pada suatu layanan atau produk (Kapoor et al., 2018).

3. Implementasi *Virtual Tour* dalam *Website* Charming Palembang

Komunikasi digital dan teknologi pertukaran informasi dan cara saya menangani komunikasi hanyalah akses terhadap informasi. Pengguna internet saya yang ke-221 di Indonesia pada tahun 2024, mengintegrasikan kontes yang menyenangkan dan virtual merupakan strategi yang sangat efektif bagi pengunjung, menjadikannya platform publik dan lebih mudah diakses oleh pembaca (Safika et al., 2024).

Keputusan untuk menambahkan fitur *virtual tour* ke dalam *website* Charming Palembang dilakukan agar proses pengenalan *virtual tour* ini lebih mudah dan efektif. *Website* Charming Palembang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat sebagai sumber informasi tentang pariwisata dan *event* di Palembang. Oleh karena itu, dengan meletakkan *virtual tour* di halaman depan *website*, pengunjung yang mengakses *website* Charming Palembang bisa langsung menemukan dan menggunakan fitur tersebut tanpa perlu mencari di tempat lain.

4. Melalui *Expo* dan *Event* menggunakan kacamata oculus

Melakukan *branding* secara konvensional melalui *expo* dan *event* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun identitas dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. *Expo* dan *event* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan pengalaman nyata terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 04 maret 2025 Accepted Date: 17 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Syam, 2015).

Promosi *virtual tour* 360 Palembang sudah sering dilakukan melalui media sosial. Namun, karena pengalaman menikmati *virtual tour* 360 akan terasa lebih nyata jika menggunakan *Virtual Reality* (VR), Dinas Pariwisata Kota Palembang juga menyediakan perangkat Oculus VR. Perangkat ini digunakan dalam acara-acara tertentu, seperti *Expo* dan *Event* Pariwisata, untuk memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung.

Gambar 3 Virtual Reality didalam Virtual tour
Sumber : www.charmingpalembang.com

Dengan adanya perangkat Oculus VR, pengunjung bisa langsung merasakan sensasi menjelajahi Palembang secara *virtual*, seolah-olah mereka benar-benar berada di lokasi wisata.

Strategi ini dianggap lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan promosi *online*. Mereka bisa memberikan penjelasan langsung kepada pengunjung, sekaligus membuat pengalaman *virtual tour* terasa lebih menarik dan interaktif. Melalui pendekatan ini, Dinas Pariwisata Kota Palembang tidak hanya memperkenalkan destinasi wisata, tetapi juga memperkuat *branding Virtual Tour* Palembang 360 sebagai inovasi dalam promosi pariwisata.

4. KESIMPULAN

Strategi *branding* yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang memanfaatkan teknologi digital sebagai inovasi pariwisata dengan pemilihan pesan dalam *Virtual Tour* Palembang 360 yang dirancang secara selektif untuk memastikan kualitas pengalaman wisatawan seperti *Virtual Guide*, Vidio 360, Titik lokasi dan *Virtual reality*. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai *platform* dalam strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam menjangkau target audiens. Instagram menjadi *platform* yang paling berpengaruh dalam memperkenalkan *virtual tour* Palembang 360. Strategi *branding* juga diperkuat melalui integrasi *Virtual Tour* Palembang 360 ke dalam *website* Charming Palembang,karena *website* tersebut sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Selain melalui media digital, *branding virtual tour* juga dilakukan secara konvensional melalui *expo* dan *event* pariwisata, yang menghadirkan pengalaman dengan memanfaatkan fitur *Virtual Reality* (VR) yang dapat dirasakan menggunakan kaca mata Oculus untuk memberikan sensasi interaktif yang lebih nyata kepada pengunjung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *branding Virtual Tour* Palembang 360 telah berhasil meningkatkan daya tarik wisata Kota Palembang melalui pendekatan digital yang inovatif dan efektif. Dengan pemanfaatan teknologi dan komunikasi yang terencana, strategi ini tidak hanya memperkuat citra pariwisata daerah tetapi juga memberikan pengalaman wisata yang

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
Submit Date: 04 maret 2025 Accepted Date: 17 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

lebih modern dan interaktif bagi calon wisatawan. Dengan mengadaptasi teori perencanaan pesan dari Charles Berger, strategi komunikasi yang digunakan mencerminkan perencanaan yang matang dalam menyampaikan informasi yang efektif dan menarik bagi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, B. (2015). Komunikasi pariwisata (Tourism Communication). Jakarta: Prenadamedia Group.

Caniago, U C, A Syarifudin, and ... 2023. "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang Dalam Membangun Kampung Kreatif." *Jurnal Ilmu Komunikasi*01(02):34–37.

Dewi, N. L. P. S., & Suwintana, I. K. (2023). *Virtual Tour* Video 360 pada Objek Wisata Unggulan di Kecamatan Tejakula. Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 20(1), 15–25.

Febriyanti, Berlian, Rizkilah, and Rusnawati. 2022. "Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pariwisata Kota Palembang Dalam Mewujudkan Ekonomi Kreatif Pasca Pemulihan Covid 19." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)* 1, No. 1(1): 58.

Fischer, D., Prasuhn, J., Strese, S., & Brettel, M. (2021). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA FOR RADICAL INNOVATION IN THE NEW DIGITAL AGE. *International Journal of Innovation Management*. https://doi.org/10.1142/s1363919621500754

Haryono, Eko. 2023. "Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam." *An-Nuur* 13(2).

Mustari, N., Hartaman, N., Audrina Sahrir, V., Rahmi Aulia, N., & Atirah H, S. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *6*(2), 282–293. https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912

Safika, N., Saputra, H. I., & Ardiansyah, M. R. (2024). Transformasi komunikasi digital dalam pariwisata: Peran virtual tour dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Jurnal Informatika dan Teknologi, 12(1), 45–57.

Syam, N. W., Sugiana, D., & Bajari, A. (2015). Perencanaan pesan dan media (Edisi 1). Universitas Terbuka.

Thomas, Dianto G., Sherwin R.U.A. Sompie, and Brave A. Sugiarso. 2018. "Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken." *Jurnal Teknik Informatika* 13(1): 14–22.

Umafagur, F., Sentinuwo, S. R., &

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290

Submit Date: 04 maret 2025 Accepted Date: 17 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

Sugiarso, B. A. (2016). Implementasi Virtual Tour Sebagai Media Informasi Daerah (Studi Kasus: Kota Manado). E-journal Teknik Informatika, 9(1), 1–10.

Yasir. (2021). *Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar*. *9*(1), 108–120.

Yuliana, A., & Lisdianto, E. (2017). *Aplikasi Virtual Tour sebagai Media Promosi Objek Wisata di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat*. *01*(01), 19–24.

Zulfadli, Muhammad. 2021. 2 Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa*. http://etheses.uinmataram.ac.id/1956/ .