

Tengaran dan Identitas Kota Palembang

Landmark and City Branding of Palembang

Zuber Angkasa Wazir

Prodi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah
Palembang Jl. A. Yani 13 Ulu Palembang, Sumatera Selatan 30263,
zuber_angkasa@um-palembang.ac.id

Abstrak

Brand suatu kota merupakan strategi untuk menghasilkan identitas yang tidak dapat dilupakan dalam pikiran wisatawan sekaligus mengungkapkan nilai-nilai inti suatu kota. Menjelang pelaksanaan event Asian Games di Palembang, kota ini mengalami krisis identitas terkait *brand* apa yang akan dipromosikan dalam ajang ini. Pengetahuan tentang tengaran kota Palembang dapat digunakan sebagai sumber gagasan untuk membentuk suatu *brand* yang dapat mewakili kota ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tengaran Kota Palembang dan merumuskan slogan yang paling mewakili identitas Kota Palembang berdasarkan tengaran ini. Kami menggunakan peta mental, diskusi kelompok fokus, dan sejumlah tinjauan literatur untuk menghasilkan *brand* yang tepat bagi kota Palembang. Sampel mencakup 42 orang mahasiswa arsitektur di Universitas Muhammadiyah Palembang. Kami berhasil mengumpulkan dan mengevaluasi 15 tengaran di Kota Palembang. Tengaran yang dievaluasi mencakup Palembang Square Mall, Jembatan Ampera, Stadion Jakabaring, Pasar Cinde, Bandara, Benteng, Mesjid, Museum, Monumen, Rumah Sakit, Pulau Kemaro, dan tugu ikan belido. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini: familiaritas, kualitas, keunikan, simbol, visual, memorabilitas, kebanggaan, dan sosial. Kami menemukan bahwa Jembatan Ampera, Mesjid Agung, dan Pulau Kemaro adalah tengaran yang paling memenuhi kriteria tersebut. Berdasarkan ketiga tengaran, ditarik sebuah slogan, "crossing to the Kingdom of Diversity." Slogan ini dikritik karena menghilangkan heterogenitas suatu kota. Dalam penelitian ini kami bukan saja menunjukkan *brand* yang tepat untuk Kota Palembang tetapi juga menunjukkan kalau keanekaragaman di suatu kota justru dapat ditampilkan dalam slogan sehingga heterogenitas tersebut tetap terjaga.

Kata kunci: identitas kota, kerajaan, Palembang, peta mental, tengaran.

Abstract

A city branding is one of essential approaches for produce an identity which unforgettable thing in tourist's mind that also can be reveals the core values of a city. Towards for Asian Game's event at Palembang, this city sustains an identity crisis related to what branding will be promoted in. Knowledge of the city landmarks of Palembang can be used as a source of ideas to form a branding that can represent this city. We used mental maps, group focus discussions, and a view of literature reviews to produce the right city branding for the city of Palembang. The sample includes 42 architecture's student of Muhammadiyah University at Palembang. We managed to collect and evaluate 15 landmarks in Palembang City. The evaluated landmarks such as; Palembang Square Mall, Ampera Bridge, Jakabaring Stadium, Cinde Market, Airport, Fortress, Mosque, Museum, Monument, Hospital, Kemaro Island, and the Belido Fish Monument. The criteria is used in this research are: familiarity, quality, uniqueness, symbol, visual, memorability, pride, and social. We found that Ampera Bridge, Mesjid Agung, and Pulau Kemaro are the most fulfilling landmarks of these criteria. It is like a site point area at Palembang. Based on the three landmarks with a slogan, "crossing to the Kingdom of Diversity." City branding is criticized us for removing all the heterogeneity of a city. In this research not only show the most branding for Palembang city. It is necessary also proved that diversity in this city actually can be displayed in the branding slogan. Therefore, the heterogeneity is maintained.

Keywords: city branding, kingdom, Palembang, mental map, landmark.

©Jurnal Arsir Universitas Muhammadiyah Palembang
p-ISSN 2580-1155
e-ISSN 2614-4034

Pendahuluan

Kota Palembang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia. Kota ini merupakan kota tertua di Indonesia. Ia merupakan ibukota dari Kerajaan Sriwijaya, salah satu kerajaan maritim terbesar pada abad ke-7 Masehi. Ia juga kota yang dikenal dengan kehidupan sungai yang hiruk

pikuk serta memproduksi makanan khas empek-empek yang terkenal di Indonesia. Pada tahun 2018, Palembang memperoleh kesempatan menjadi kota penyelenggara Asian Games ke-18. Palembang merupakan kota non ibukota negara keempat yang menyelenggarakan Asian Games setelah Busan (2002), Guangzhou (2010), dan Incheon (2014).

Masalahnya, Palembang belum memiliki *brand* yang terkenal di dunia internasional. Busan dikenal sebagai Kota Masa Depan dan Kota Ayah, Guangzhou sebagai Kota Lima Domba Jantan dan Kota Bunga, sementara Incheon dikenal sebagai Kota Mimpi dan Kota Surga. Palembang di dalam negeri Indonesia sebenarnya telah cukup terkenal sebagai Kota Pempek, Venesia dari Timur, dan Bumi Sriwijaya. Walau demikian, masyarakat internasional belum benar-benar mengenal apa itu pempek. Sementara itu, Venesia dari Timur bukan saja dinisbahkan kepada Palembang, tetapi juga pada Zhouzhuang, Bangkok, dan Brunei. Bahkan Semarang menyebut dirinya sebagai Venesia dari Jawa. Kota Bumi Sriwijaya atau Kota Sriwijaya sebenarnya sangat relevan untuk kalangan internasional, tetapi Sriwijaya sendiri sebagai warisan sejarah masih belum terkenal di dunia, terlebih karena Sriwijaya tidak meninggalkan bukti-bukti fisik monumental seperti Romawi, Tiongkok, atau India.

Sulitnya menemukan *brand* yang tepat bagi Palembang disebabkan oleh paradoks kelimpahan. Ada terlalu banyak julukan bagi kota ini yang saling terpisah satu sama lain sehingga tidak ada satupun konsepsi yang dapat benar-benar mewakili Kota Palembang secara keseluruhan. Hal ini diperparah dengan nilai internasionalisasi dari setiap julukan yang ada. Akibatnya, kemungkinan istilah yang dapat diambil hanyalah sebuah julukan yang kabur seperti Kota Hijau, Kota Legendaris, atau Kota Seribu Pesona (Indonesia Tourism, 1 Juni 2010; Paradyto, 2005).

Masalah *brand* Kota Palembang mencuat seiring semakin dekatnya momen Asian Games pada bulan Agustus 2018. Awal tahun 2017, Pemerintah Kota melakukan diskusi kelompok forum dan melahirkan *brand* “*The City where Culture and River meet in Harmony*” (Kota dimana budaya dan sungai bertemu dalam keselarasan) (G-Priority, 6 Desember 2017). *Brand* ini berusaha menangkap berbagai keunggulan yang dimiliki Palembang. Walau begitu, Kementerian Pariwisata segera merespon negatif. Menurut Kementerian Pariwisata, *brand* ini terlalu panjang dan sulit diingat (Tribun News, 18 Oktober 2017). Akibatnya, Pemerintah Kota terpaksa harus melakukan revisi. Hingga tulisan ini diturunkan, Pemerintah Kota masih belum mampu menghasilkan *brand* yang tepat untuk Kota Palembang.

Kajian literatur perkembangan studi *brand* pada 217 penelitian oleh Lucarelli dan Berg (2011) merumuskan adanya tiga elemen kota yang umum digunakan sebagai *brand*: sejarah, artefak, dan peristiwa. Elemen sejarah mencakup pemulihan sejarah dan warisan seperti ulang tahun, festival sejarah, dan sejenisnya. Artefak adalah bangunan-bangunan ikonik, pengembangan ulang suatu wilayah, tata ruang, dan sebagainya. Peristiwa adalah peristiwa-peristiwa berkala seperti olah raga, budaya, dan sebagainya. Tiga hal ini yang umum digunakan sebagai dasar bagi *brand*.

Dari ketiga jenis sumber *brand* di atas, elemen yang paling mungkin dikembangkan oleh Palembang adalah elemen artefak. Elemen sejarah sejauh ini masih minim karena masalah warisan historis dan budaya yang memang lemah. Kerajaan Sriwijaya memang besar tetapi tidak meninggalkan jejak visual yang jelas, padahal elemen visual sangat penting dalam *brand* (Lucarelli dan Berg, 2011). Begitu pula, budaya Palembang tidak terlalu menonjol karena merupakan sub kultur dari budaya Melayu yang telah menjadi *brand* dari kota lain (Tanjungpinang). Sementara itu, pada aspek peristiwa, tidak ada peristiwa tahunan berkala yang dapat dibanggakan oleh Palembang pada dunia internasional. Malahan, Asian Games 2018 itu sendiri merupakan peristiwa pertama yang dapat dibanggakan. Lagipula, Asian Games selalu berpindah-pindah lokasi dan diselenggarakan dalam waktu cukup lama (empat tahun sekali). Di sisi lain, Palembang memiliki banyak sekali tengaran yang dapat ditonjolkan untuk menjadi *brand* bagi kota ini.

Banyak kota di Indonesia dan dunia internasional terkenal karena tengaran yang dimiliki. Pontianak dikenal sebagai Kota Khatulistiwa karena adanya tugu Khatulistiwa di kota tersebut. Padang dikenal dengan nama Kota Jam Gadang, Yogyakarta sebagai Kota Keraton, Madiun sebagai Kota Kereta Api, dan Bau-Bau sebagai Kota Seribu Benteng. Sementara itu, Budapest terkenal sebagai Mutiara Danube, Singapura terkenal sebagai Kota Singa, Prague sebagai Kota

Seribu Menara, Amsterdam sebagai Venesia dari Utara, Roma sebagai Kota Tujuh Bukit, dan sebagainya (Travel Away, 9 Februari 2016).

Pemilihan sebuah *brand* yang tepat untuk suatu kota sangat penting karena akan memberikan kesan yang membekas dalam masa-masa sesudahnya. *Brand* memberikan orientasi yang jelas mengenai arah perkembangan pariwisata suatu kota. Kegagalan dalam menciptakan *brand* dapat menghilangkan ingatan yang berkesan tentang suatu kota dan mampu memberikan efek ekonomi yang buruk bagi pariwisata kota. Kasus Beijing dalam upayanya membangun *urban brand* pada Olimpiade 2008 adalah contoh kegagalan ini. Beijing mengetengahkan *brand* “olimpiade rakyat, olimpiade teknologi tinggi, dan olimpiade hijau”. Zhang dan Zhao (2009) mengevaluasi efektivitas dari *brand* ini dan menyesalkan bahwa *brand* tersebut tidak mampu memberikan dampak positif bagi citra Beijing sebagai penyelenggara Olimpiade. Realitas yang dirasakan dan dialami oleh para pengunjung dari berbagai negara saat datang ke Beijing jauh dari apa yang seharusnya dicerminkan oleh slogan olimpiade rakyat, olimpiade teknologi tinggi, dan olimpiade hijau. Sebenarnya, kalangan akademis telah memperingatkan mengenai slogan yang kurang mewakili tersebut dan memberikan dua slogan alternatif: “Ibu Kota Kuno, Beijing Modern” dan “Olimpiade Besar, Tiongkok Baru” (Qin, 2008), tetapi alternatif ini tidak diindahkan oleh pemerintah Kota Beijing.

Di sisi lain, terdapat kasus Barcelona dengan slogannya “Truly Inspira” (sungguh-sungguh menginspirasi). Menggunakan slogan ini, Barcelona mampu menjadi kota dengan *brand* terkuat keenam di dunia (Michael dan Sedghi, 2014). Kuncinya terletak pada kesesuaian antara slogan dan fakta. Walaupun sebenarnya slogan ini tidak menggambarkan situasi Barcelona 30 tahun lalu, Barcelona membuat sendiri *brandnya* dengan transformasi total sejak tahun 1987 (Belloso, 2011). Menurut Belloso (2011) keberhasilan Barcelona disebabkan oleh peran masyarakat madani dan kepemimpinan yang kuat sehingga menjadi kota ini dipenuhi masyarakat dengan kosmopolitanisme, inovasi, kualitas hidup, kreativitas, dan budaya yang kuat, sesuai dengan apa yang dislogankan (Belloso, 2011).

Sekarang, untuk Palembang sendiri, diperlukan suatu *brand* yang memiliki komponen visual yang kuat serta mencerminkan karakteristik positif dari masyarakatnya. Hal ini akan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung sekaligus mengangkat citra Palembang sebagai salah satu kota destinasi wisata di Asia Tenggara. Disinilah letak kaitan antara tengaran dan *brand*. Tengaran merupakan komponen visual yang kuat dari suatu lokasi.

Untuk dapat menghasilkan *brand* dengan karakteristik ini, diperlukan pengetahuan mengenai apa saja artefak yang menjadi tengaran Kota Palembang serta bagaimana relasinya dengan karakteristik positif dari masyarakat Kota Palembang. Pengetahuan tentang tengaran dan karakter sosial Kota Palembang akan memberikan modal untuk menyusun suatu *brand* yang dapat sukses di pasaran pariwisata urban dunia. Untuk itu, diperlukan evaluasi terhadap apa saja yang dipandang sebagai tengaran bagi Kota Palembang.

Sejalan dengan gambaran di atas, maka ada dua tujuan dari penelitian ini. Pertama, mengevaluasi tengaran, sebagai artefak kota, yang ada di Kota Palembang dalam hal kelayakannya untuk menjadi objek *brand*. Kedua, merumuskan slogan yang layak menjadi *brand* berdasarkan tengaran yang paling memenuhi kriteria evaluasi. Penelitian ini akan bermanfaat pada upaya menghasilkan urban brand yang sukses bagi Kota Palembang, khususnya dalam upaya menyelenggarakan Asian Games 2018 serta pada event-event internasional selanjutnya.

Teori: Branding dan Tengaran

Branding didefinisikan sebagai “proses menerapkan praktik *brand* produk pada kota, bertujuan untuk mengintegrasikan dan menyorot keunggulan bersaing sebuah kota lewat identitas atau *brand* yang dicitrakan secara berkelanjutan” (Zhao, 2015). *Branding* merupakan strategi yang menghasilkan identitas yang tidak dapat dilupakan sekaligus instrumen yang dapat mengungkapkan nilai-nilai inti suatu kota (Wang et al, 2012). Ia merupakan penerapan konsep *brand* seperti pada produk atau perusahaan, tetapi dengan tiga perbedaan mendasar. Ketiga perbedaan ini ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Perbedaan *Brand* dan *Product/Corporate Brand*

Aspek	<i>Brand</i>	<i>Product/Corporate Brand</i>
Strategi	Berusaha membentuk ulang dan memanipulasi citra suatu kota sehingga diinginkan pada konsumen target sehingga citra yang diimajinasikan menjadi kenyataan	Berusaha menjual aspek-aspek tertentu dari produk atau perusahaan kepada konsumen potensial
Sasaran	Pemasaran <i>niche</i> : hanya menasar segmen tertentu dari pasar	Konsumen secara umum
Hubungan dengan budaya	Batasan antara praktik pariwisata dan budaya masyarakat menjadi kabur	Produk atau perusahaan tidak mencerminkan aspek budaya organisasi dari perusahaan

Sumber: Neamtu dan Leuca, 2007

Praktik *branding* populer dilakukan di berbagai penjuru dunia. Walau demikian, sebagian pihak mengajukan kritik bahwa *branding* mengakibatkan homogenitas pada suatu kota. Identitas dan ciri khas suatu kota hadir karena heterogenitas yang tinggi pada masyarakat dan aktivitas yang mereka lakukan, tetapi *branding* justru menjadikannya homogen karena mengutamakan satu aspek ketimbang keanekaragaman aspek yang ada (Miller, 2016). Sebagai contoh, seperti telah disebutkan dalam latar belakang, Kota Palembang adalah kota dengan begitu banyak ciri khas. Upaya *branding* pada kota ini justru akan menjadikan kota ini hanya menonjol pada satu aspek, sesuai dengan *brand* yang diusung. Kritik ini ada benarnya karena sumber daya kota akan diarahkan pada tema yang telah dibuat oleh *brand*. Walau begitu, tema ini hanyalah upaya untuk menonjolkan satu aspek pada segmen tertentu pengunjung kota. Aspek-aspek lainnya tetap akan diperhatikan dan tidak mungkin dihilangkan dari suatu kota, sehingga heterogenitas kota tetap akan terjaga. Hal ini sebenarnya merupakan praktik umum dari sebuah kota, seperti tersusun dalam Rencana Tata Ruang dan Wilayah yang dirumuskan suatu kota.

Branding memungkinkan orang dari luar kota mengetahui dan memahami tentang suatu kota secara lebih mendalam dan membuatnya mengasosiasikan kota tersebut dengan citra dan semangat tertentu (Zhang, 2009). Hal ini pada gilirannya diketahui memiliki pengaruh pada ketertarikan wisatawan dan berdampak pada keberhasilan suatu destinasi wisata (Anabestani, 2016). Lebih lanjut, *brand* diketahui pula memiliki efek tumpah. Orientasi pada satu industri atau sektor yang didukung oleh *brand* akan meningkatkan kinerja sektor tersebut, yang pada gilirannya melimpah pada sektor-sektor terkait. Sebagai contoh, *brand* Kota Los Angeles sebagai ibukota film internasional bukan saja berdampak pada sektor perfilman, tetapi juga pada sektor perhotelan dan sektor teknologi audiovisual (Shen, 2013). Walau demikian, diketahui pula bahwa *brand* rentan dengan krisis ekonomi. Ketika krisis ekonomi terjadi, hubungan antara realitas dengan konsep yang diusung oleh *brand* akan melemah sehingga kondisi nyata di kota menjadi sangat berbeda dengan apa yang dicitrakan (Vanolo, 2015). Karenanya, *brand* hanya dapat berhasil pada situasi dimana stabilitas ekonomi terjaga dengan baik dan terdapat dukungan anggaran yang kuat untuk menjaga stabilitas antara kenyataan dengan konsep yang diusung.

Menurut Lucarelli dan Berg (2011) secara umum *branding* di dunia menggali pada salah satu dari tiga elemen yaitu sejarah, artefak, dan peristiwa. Artefak adalah bangunan-bangunan ikonik, pengembangan ulang suatu wilayah, tata ruang, dan sebagainya. Tenganan suatu kota merupakan salah satu jenis artefak yang umum dipakai sebagai bagian dari *brand*.

Tenganan merupakan suatu tempat fisik diskrit dalam suatu saujana (*landscape*) kultural (Stoffie et al, 1997). Pada praktiknya, tetengan mencakuplah bangunan-bangunan mencolok, arsitektur dengan struktur, makna, atau tujuan khusus, dan titik-titik pemandangan yang terkenal (Cheng dan Shen, 2016). Menurut Lynch (1960), tetengan merupakan satu dari lima elemen citra suatu kota. Lynch (1960) mendefinisikan tetengan sebagai objek-objek fisik yang menjadi titik referensi publik. Selain tetengan, elemen citra kota lainnya adalah jalan, titik-titik batas, distrik/blok, dan simpul (titik temu strategis).

Citra suatu kota, termasuk tengaran, terbentuk pada pikiran seorang dalam suatu peta mental. Peta mental adalah “peta yang disusun lewat proses yang terdiri dari sederetan transformasi psikologis dimana individu mendapatkan, mengingat, dan menyandi informasi tentang lokasi-lokasi dan atribut-atribut relatif dari suatu fenomena dalam lingkungan spasial hariannya” (Kitchin, 1994). Peta mental ini dibentuk oleh visual, struktur material, bau, suara, dan rasa dari suatu tempat (Hospers, 2009). Hal ini mengapa kota disebut juga sebagai *sensescape*. Selain itu, peta mental juga dibuat oleh “*sense of occasion*” (rasa kejadian) yaitu peristiwa-peristiwa sementara yang terjadi di kota tersebut. Berdasarkan karakteristik dari peta mental ini, peta mental menjadi bermanfaat untuk mengetahui fitur-fitur tertentu dari suatu kota yang dipandang mencerminkan citra kota tersebut (Dalton dan Bafna, 2003).

Sesuatu dipandang sebagai tengaran disebabkan karena memiliki tampilan fisik yang menarik atau memiliki makna historis yang penting. Makna penting inilah yang membuat tengaran berasosiasi dengan suatu saujana kultural seperti suatu kota. Asosiasi ini pula yang membuat orang-orang tertarik untuk menggunakannya sebagai latar gambar. Selain itu, asosiasi ini berdampak pula pada harga tanah yang berada di sekitar tengaran (Ahlfeldt dan Mastro, 2012). Karenanya, suatu tengaran penting memiliki komponen visual yang kuat.

Tengaran menjadi bagian dari *brand* karena memiliki dasar psikologis yang sama. Tengaran mendorong citra suatu kota dan masyarakatnya karena menempati suatu titik yang jelas di dalam ruang di satu kota dan dibangun oleh atau setidaknya dengan peran serta masyarakat. Sejalan dengan ini, tengaran mendorong rasa identitas dan rasa keruangan masyarakat kota. Hal ini pada gilirannya dapat membawa pada kebanggaan sipil jika tengaran tersebut menjadi terkenal oleh masyarakat dari luar kota.

Kriteria evaluasi suatu tengaran dapat dirumuskan dari berbagai perspektif. Berbagai kriteria ini mencakuplah familiaritas (Lynch, 1960), kualitas (Yin, 1992), keunikan (Li dan Stephenkova, 2012; Yin, 1992), arsitektur (Yin, 1992), asosiasi (Yin, 1992), tata kota (Yin, 1992), stereotipikal (Li dan Stephenkova, 2012), afektif (Li dan Stephenkova, 2012), simbol (Yin, 1992; Serda, 2003), visual (Serda, 2003; Yin, 1992), memorabilitas (Anwar et al, 2010), kebanggaan (Anwar et al, 2010), dan sosial (Yin, 1992:27). Kriteria-kriteria ini sebagian merupakan kriteria yang diusulkan oleh beberapa peneliti sekaligus sementara kriteria lainnya hanya diajukan oleh satu peneliti. Kriteria stereotipikal dan afektif dari Li dan Stephenkova (2012) tidak digunakan karena telah tercermin dalam kriteria simbolisme. Kelompok arsitektural, asosiasi, dan tata kota dari Yin (1992) hanya diwakilkan dengan keunikan, sosial, dan visual karena menurut kami ketiga kriteria ini adalah yang paling dapat digunakan untuk menilai kualitas *landmark* di Kota Palembang. Secara total, terdapat delapan kriteria yang dapat digunakan yaitu familiaritas, kualitas, keunikan, simbol, visual, memorabilitas, kebanggaan, dan sosial.

Metode Penelitian

Guna mengetahui tengaran yang ada di Kota Palembang, peneliti melakukan survai pada 42 orang mahasiswa arsitektur Angkatan 2016 di Universitas Muhammadiyah Palembang. Jumlah 42 orang mahasiswa sesuai dengan total jumlah mahasiswa arsitektur yang mengikuti mata kuliah Riset yang diselenggarakan di universitas ini. Mahasiswa setempat dipilih karena penduduk lokal memiliki efek pertetangaan, yaitu fenomena dimana penduduk lokal memiliki citra yang lebih jelas mengenai kota mereka ketimbang bukan penduduk lokal (Hospers, 2009). Pengambilan data akan diambil selama beberapa semester dalam pelaksanaan mata kuliah Riset, yaitu semester ganjil dan genap 2014/2015.

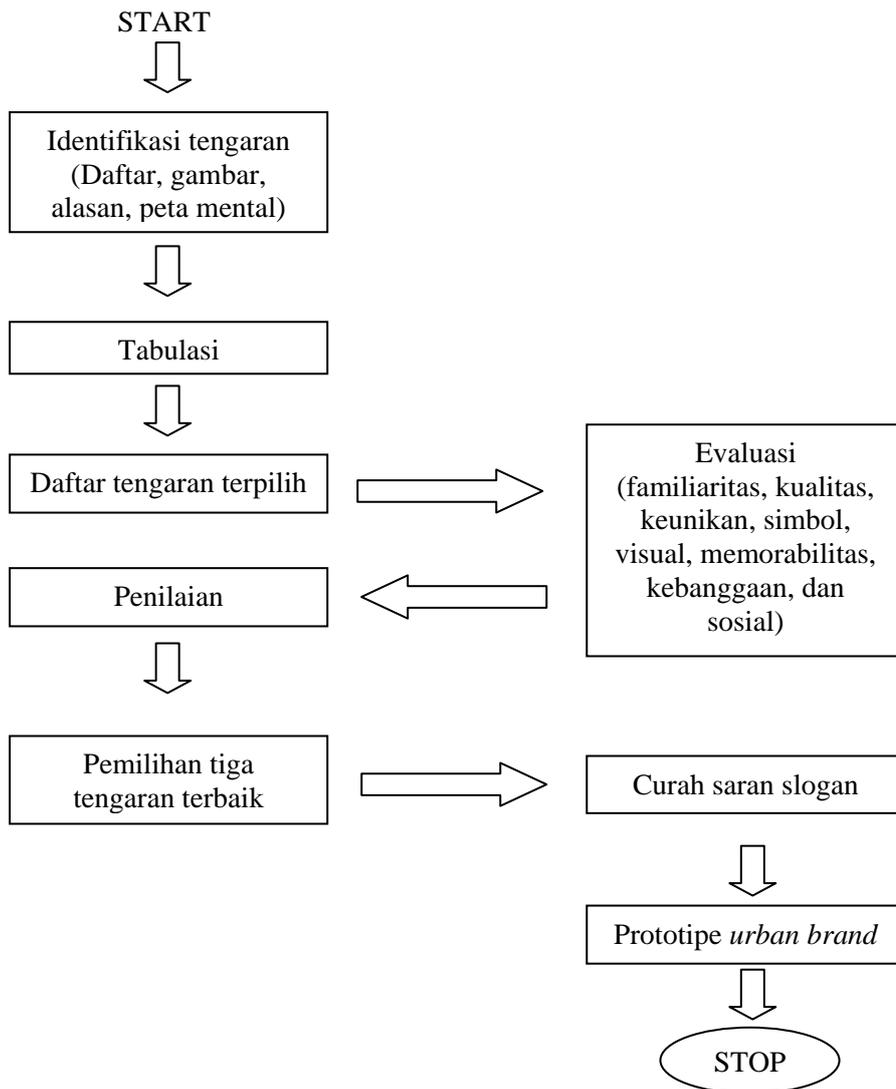
Responden diminta untuk menyebutkan tengaran-tengaran yang ada di Kota Palembang tanpa dibatasi jumlah. Responden juga diminta menggambar tengaran yang diketahuinya dan memberikan alasan memilih tengaran yang digambar. Selain itu, responden ditanya mengenai peranan tengaran-tengaran tersebut terhadap citra Kota Palembang.

Selain analisis deskriptif atas jawaban responden, peneliti juga membuat peta mental dari setiap responden. Peta mental dibuat dalam bentuk kerangka jalan yang kemudian menjadi lokasi penempatan dari wilayah dan lokasi tertentu dalam pikiran responden. Kerangka adalah “sub himpunan dari jalan-jalan dalam suatu lingkungan kompleks yang digunakan dalam frekuensi yang lebih besar daripada jalan lainnya dan karenanya menjadi kerangka referensi mental dalam suatu

kognisi lingkungan” (Dalton dan Bafna, 2003). Peta mental mampu menonjolkan tengaran karena tengaran memiliki karakter visual yang paling kuat dan mengandung asosiasi rasa ruang dan rasa struktur formal terkuat dibandingkan elemen-elemen lain dari citra kota. Peta mental adalah salah satu teknik yang dipakai Kevin Lynch untuk mengidentifikasi elemen-elemen perkotaan yang kuat pada tiga kota di Amerika. Seperti yang telah dijelaskan di Latar Belakang Teori, Lynch perlu beberapa tahun untuk merumuskan konsep elemen perkotaan yang bisa diidentifikasi oleh warganya, yang pada akhirnya dirumuskan teknik penggambaran peta mental dan fokus grup menjadi teknik yang tepat. Penggambaran peta mental diharapkan mampu menangkap elemen-elemen dominan di lingkungan tersebut, yaitu elemen yang paling mudah diingat oleh seseorang dalam beraktifitas di lingkungannya. Kemampuan tiap orang dalam mengidentifikasi elemen fisik di lingkungannya sangat berlainan dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Dari keberlainan inilah terdapat elemenelemen sama yang dianggap memiliki kesepakatan publik, disini Lynch menyatakan bahwa elemen yang merupakan kesepakatan publik inilah yang dianggap elemen terkuat dari lingkungan tersebut. Perbandingan antar peta mental akan menghasilkan kesepakatan publik yang pada gilirannya mampu menjawab pertanyaan mengenai tengaran apa yang paling menonjol di Kota Palembang.

Pembuatan peta mental dilakukan dengan pertama mentabulasikan ke-42 peta mental ke dalam tabel, tabel *path*, dan tabel tengaran. Pentabulasian diawali dengan mengurutkan *path* dan jalan yang disebut oleh seluruh responden berdasarkan kuantitasnya. Selanjutnya diambil prosentasi yang mewakili untuk dapat digambarkan ke dalam peta mental keseluruhan. Angket ditabulasi berdasarkan pengelompokan jenis alasan yang disampaikan responden. Selanjutnya dari diskusi akan disimpulkan secara detail alasan pengenalan terhadap tengaran tertentu.

Setelah semua tengaran teridentifikasi, evaluasi dilakukan. Kriteria evaluasi mencakup familiaritas, kualitas, keunikan, simbol, visual, memorabilitas, kebanggaan, dan sosial. Familiaritas adalah keakraban para responden terhadap tengaran tertentu. Familiaritas diukur dengan menghitung frekuensi tengaran masing-masing dari peta mental responden. Kualitas adalah seberapa besarnya penilaian terhadap tengaran yang ada. Kualitas diukur dengan menggunakan indikator bintang 1-5 yang tersedia di situs Google Maps. Indikator bintang tersebut dikalikan dengan jumlah reviewer sehingga volume reviewer dapat turut diperhitungkan selain nilai review. Keunikan adalah seberapa unik tengaran yang ada di bandingkan tengaran yang ada di daerah lain di Indonesia. Keunikan dinilai lewat diskusi kelompok fokus dengan empat orang responden. Simbol adalah seberapa jelas makna suatu tengaran bagi masyarakat. Simbol juga dinilai lewat diskusi kelompok fokus. Visual adalah seberapa layak suatu tengaran untuk dipotret dan dibagikan di media sosial. Visual dinilai lewat evaluasi berbasis fotografi. Memorabilitas adalah seberapa kuat kemampuan tengaran untuk diingat ketika seseorang mengucapkan kota Palembang. Sementara itu, kebanggaan merupakan kebanggaan seseorang terhadap tengaran tertentu di Kota Palembang. Memorabilitas dan kebanggaan diukur lewat evaluasi oleh Anwar et al (2010). Terakhir, sosial, merupakan seberapa kuat tengaran berasosiasi dengan kehidupan sosial masyarakat Kota Palembang. Aspek sosial dinilai dengan diskusi kelompok fokus peneliti. Semua indikator dianggap berbobot sama dan dinilai 1 jika memenuhi dan 0 jika tidak memenuhi. Tengaran dengan tiga nilai tertinggi dianggap sangat layak untuk menjadi tengaran penanda Kota Palembang. Ketiga tengaran yang telah ditemukan kemudian dikembangkan menjadi prototipe *urban brand* bagi Kota Palembang lewat aktivitas curah saran (*brainstorming*) tim peneliti.



Gambar 1 Diagram Alur Metode Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Tengaran Kota Palembang

Pembacaan terhadap peta mental responden mengungkapkan bahwa secara total terdapat 15 tengaran yang teridentifikasi. Dari 15 tengaran ini, lima diantaranya disebutkan oleh 60-80% responden. Terdapat tiga tengaran yang disebutkan oleh sangat sedikit responden (< 10%).

Tabel 2 Jumlah Tengaran Teridentifikasi

Prosentase Responden	Jumlah Tengaran
60% -80%	5
40% -60%	10
10% -40%	12
<10%	15
Jumlah	15

Tengaran yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah Jembatan Ampera, Monumen Perjuangan Rakyat, Masjid Agung Palembang, dan Pulau Kemaro. Tengaran lainnya mencakup Kampung Kapitan, Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II, Museum Tekstil, Palembang Square, Rumah Sakit RK Charitas, Pasar Cinde, Stadion Jakabaring, Tugu Parameswara, Benteng Kuto Besak, Museum Balaputradewa, dan Tugu Ikan Belida.



Gambar 2 Jembatan Ampera Palembang (Google Image)



Gambar 3 Pasar Cinde (Google Image)



Gambar 4 Masjid Agung (Google Image)



Gambar 5 Benteng Kuto Besak (Google Image)

Data dari Google Maps ditunjukkan pada Tabel 3 berikut. Total Skor dihitung dengan mengalikan nilai review dengan jumlah review. Menariknya, Jembatan Ampera hanya berada pada posisi kedua. Tenganan paling populer justru adalah Palembang Square Mall, sebuah pusat perbelanjaan.

Tabel 6 Kekuatan Citra dari Tenganan Kota Palembang

No	Tenganan	Nilai Review	Reviewer	Total Skor
1	Palembang Square Mall	4,4	9.579	42.148
2	Jembatan Ampera	4,6	4.233	19.472
3	Stadion Jakabaring	4,5	2.054	9.243
4	Pasar Cinde	4,1	2.028	8.315
5	Bandara SMB II	4,2	944	3.965
6	Benteng Kuto Besak	4,4	807	3.551
7	Mesjid Agung Palembang	4,7	549	2.580
8	Museum Balaputradewa	4,4	491	2.160
9	Monumen Perjuangan Rakyat	4,4	320	1.408
10	Tugu Parameswara	4,4	276	1.214
11	RS RK Charitas	4,3	172	740
12	Kampung Kapitan	4,3	144	619
13	Pulau Kemaro	4,2	122	512
14	Museum Tekstil	3,7	22	81
15	Tugu Ikan Belido	3,8	6	23

Sumber: Google Maps, 2018

Popularitas Palembang Square Mall dapat disebabkan karena banyaknya variasi pelayanan yang disediakan oleh pusat perbelanjaan ini. Walau demikian, tenganan ini tidak dapat dipandang mewakili Kota Palembang. Ada tiga alasan untuk ini. Pertama, Palembang Square Mall adalah bangunan milik privat. Walaupun menyediakan ruang, ruang yang ada adalah ruang semi publik, bukan ruang publik sepenuhnya. Kedua, sebagai pusat perbelanjaan, Palembang Square Mall adalah tempat persinggahan, bukan destinasi tujuan dari wisatawan. Ketiga, Palembang Square Mall bukanlah sebuah tenganan yang unik. Banyak kota lain di Indonesia memiliki mall dan Palembang Square Mall tidak memiliki alasan untuk jauh lebih unggul dari mall-mall lainnya.

Untuk mengetahui kekuatan kualitatif dari tenganan yang ada, setiap tenganan dideskripsikan dari aspek keunikan yang dimiliki. Tabel 7 menjabarkan penjelasan keunikan dari masing-masing tenganan.

Tabel 7 Deskripsi Tenganan Kota Palembang

No	Tenganan	Deskripsi	Makna
1	Palembang Square Mall	Pusat perbelanjaan dan berkumpul	Kemajuan ekonomi
2	Jembatan Ampera	Jembatan penghubung dua bagian kota Palembang	Pemerataan
3	Stadion Jakabaring	Stadion olahraga	Kebugaran
4	Pasar Cinde	Pasar tradisional	Ekonomi kerakyatan
5	Bandara SMB II	Lapangan Terbang	Mobilitas
6	Benteng Kuto Besak	Benteng Kesultanan Palembang	Kejayaan Masa Lalu
7	Mesjid Agung	Mesjid dengan arsitektur tiga etnik	Spiritualitas
8	Museum Balaputradewa	Museum sejarah Palembang	Kejayaan Masa Lalu
9	Monpera	Monumen perjuangan Desember 1946	Perjuangan
10	Tugu Parameswara	Tugu asal usul Melayu	Budaya
11	RS RK Charitas	Rumah sakit swasta	Kesehatan
12	Kampung Kapitan	Lokasi Awal Tionghoa menetap	Toleransi
13	Pulau Kemaro	Delta Musi, lokasi kelenteng	Spiritualitas
14	Museum Tekstil	Museum sejarah tekstil dan pakaian	Budaya
15	Tugu Ikan Belido	Simbol ikan yang menjadi bahan kuliner	Kuliner

Sumber: data diolah, 2018

Sebagian dari makna yang tersimpan dari tenganan yang ada terlihat jelas, sementara lainnya tersembunyi. Makna dari Palembang Square Mall sudah jelas terlihat, begitu pula Stadion Jakabaring, Pasar Cinde, Bandara, Benteng, Mesjid, Museum, Monumen, RS, Pulau Kemaro, dan

tugu ikan belido. Sementara itu, makna pemerataan tidak dapat jelas terlihat dari Jembatan Ampera. Wisatawan hanya dapat memahami bahwa Jembatan Ampera menunjukkan pemerataan ekonomi antara kedua sisi Kota Palembang setelah memahami sejarah dan tujuan pembuatan jembatan. Tanpa melihat ini, wisatawan hanya akan memahami bahwa Jembatan Ampera adalah prasarana transportasi biasa dengan nilai estetika yang tinggi. Begitu pula dengan Tugu Parameswara, karena tidak ada yang tahu banyak mengenai sejarah Melayu. Hal yang sama berlaku pada Kampung Kapitan. Akibatnya, ketiga tengaran ini dapat dipandang kurang menarik minat wisatawan.

Selanjutnya, kami melakukan evaluasi terhadap kualitas visual dari tengaran. Kualitas visual dinilai melihat elemen-elemen visual dari tengaran berdasarkan kekontrasan, langgam, dan kriteria kualitatif yang secara umum menggambarkan kelayakan tengaran untuk menjadi latar atau komponen utama pemotretan. Aspek estetika dari sisi fotografi penting bagi tengaran karena fotografi mengabadikan tengaran secara visual sehingga memungkinkan tengaran untuk dapat dikonsumsi, setidaknya secara representatif, oleh orang-orang yang tidak mengunjungi tengaran secara langsung. Harapan utamanya adalah orang-orang tersebut setelah melihat potret dari tengaran akan terdorong untuk datang dan melihat sendiri serta memotretnya sendiri. Tim Peneliti menemukan bahwa terdapat sejumlah karakter kontras pada bentuk, langgam, warna dan material bangunan pada sejumlah tengaran yaitu Kampung kapitan, Masjid Agung, Museum Balaputradewa, Museum Tekstil, Monpera, Stadion Jakabaring, Bandara, Cinde, Palembang Square, RK. Charitas dan BKB. Walau begitu, kekhasan yang dimiliki hanya terletak pada tatanan arsitektural eksterior dibandingkan dengan sekitarnya. Hanya Jembatan Ampera, Stadion Jakabaring, Mesjid Agung, Museum Balaputradewa, Monumen Perjuangan Rakyat, dan Pulau Kemaro yang memiliki kekhasan eksterior dan interior.

Tabel 8 Nilai Visual Tengaran Kota Palembang

No	Tengaran	Nilai Visual	Aspek Visual
1	Palembang Square Mall	Rendah	-
2	Jembatan Ampera	Tinggi	Bagian, Keseluruhan
3	Stadion Jakabaring	Tinggi	Tribun, hiasan dinding
4	Pasar Cinde	Rendah	-
5	Bandara SMB II	Rendah	-
6	Benteng Kuto Besak	Rendah	-
7	Mesjid Agung	Tinggi	Kubah
8	Museum Balaputradewa	Tinggi	Rumah Limas, artefak museum
9	Monumen Perjuangan Rakyat	Tinggi	Kaki, puncak
10	Tugu Parameswara	Rendah	-
11	RS RK Charitas	Rendah	-
12	Kampung Kapitan	Rendah	-
13	Pulau Kemaro	Tinggi	Kelenteng, Perayaan Cap Go Meh
14	Museum Tekstil	Rendah	-
15	Tugu Ikan Belido	Rendah	-

Sumber: data diolah, 2018

Terkait memorabilitas, kami merujuk pada hasil penelitian Anwar et al (2010). Anwar et al (2010) menanyakan kepada 19 orang mahasiswa tentang bangunan dan kawasan historik yang paling dapat diingat di Palembang. Tengaran yang dihasilkan mencakup Benteng Kuto Besak (50%), Jembatan Ampera (18%), Monpera (5%), Kampung Kapitan (5%), dan Pulau Kemaro (23%) (Tabel 9).

Anwar et al (2010) juga menanyakan tentang elemen-elemen Kota Palembang yang membuat responden bangga. Dalam hal ini hanya ada tiga tengaran yang disebutkan yaitu Jembatan Ampera (88%), Stadium Gelora Sriwijaya (6%), dan Mesjid Agung (6%) (Tabel 10).

Tabel 9 Memorabilitas Tenganan Kota Palembang

No	Tenganan	Responden	Persentase
1	Palembang Square Mall	-	-
2	Jembatan Ampera	4	18%
3	Stadion Jakabaring	-	-
4	Pasar Cinde	-	-
5	Bandara SMB II	-	-
6	Benteng Kuto Besak	10	45%
7	Mesjid Agung	-	-
8	Museum Balaputradewa	-	-
9	Monumen Perjuangan Rakyat	1	5%
10	Tugu Parameswara	-	-
11	RS RK Charitas	-	-
12	Kampung Kapitan	1	5%
13	Pulau Kemaro	5	23%
14	Museum Tekstil	-	-
15	Tugu Ikan Belido	-	-

Sumber: Anwar et al, 2010

Tabel 10 Tenganan Membanggakan Kota Palembang

No	Tenganan	Responden	Persentase
1	Palembang Square Mall	-	-
2	Jembatan Ampera	17	88%
3	Stadion Jakabaring	1	6%
4	Pasar Cinde	-	-
5	Bandara SMB II	-	-
6	Benteng Kuto Besak	-	-
7	Mesjid Agung	1	6%
8	Museum Balaputradewa	-	-
9	Monumen Perjuangan Rakyat	-	-
10	Tugu Parameswara	-	-
11	RS RK Charitas	-	-
12	Kampung Kapitan	-	-
13	Pulau Kemaro	-	-
14	Museum Tekstil	-	-
15	Tugu Ikan Belido	-	-

Sumber: Anwar et al, 2010

Terakhir, kami mengevaluasi relevansi tenganan dengan karakteristik sosial penduduk Palembang. Banyak karakteristik yang muncul dalam diskusi kami tetapi hanya ada beberapa yang paling mewakili karakteristik umum penduduk Palembang. Tiga karakteristik utama yang muncul adalah aktivitas, gastronomi, dan multikulturalisme. Aktivitas sebenarnya merupakan karakteristik umum penduduk kota besar, tetapi bagi penduduk Kota Palembang, aktivitas telah tertanam dalam budaya. Hal ini terlihat dari sejumlah fitur linguistik seperti “begoyor bae” (dilakukan saja atau mengalir saja) dan “ado gawe” (ada kerjaan) (Lubis dan Handoko, 2017).

Karakteristik kedua adalah gastronomi. Gastronomi adalah seni memilih, menyiapkan, menyajikan, dan menikmati makanan (Richards, 2002). Masyarakat Palembang adalah masyarakat dengan budaya gastronomi yang sangat tinggi. Mereka memiliki menu khas pempek yang tidak ditemukan di daerah lain di Indonesia. Menu makanan dari ikan belida ini berkembang dengan begitu banyak variasi. Lebih dari itu, mereka mengkonsumsinya setiap hari dengan cuka, yang juga merupakan menu yang tidak biasa bagi kebanyakan penduduk di Indonesia. Palembang sendiri dijuluki sebagai Kota Pempek karena fitur ini. Sementara itu, ada begitu banyak masakan khas

berbasis sungai dan cuka yang dapat ditemukan di Palembang, sebagian besar disebabkan kedekatan Kota Palembang dengan Sungai Musi. Budaya gastronomi tampaknya begitu mendalam pada masyarakat Palembang sedemikian hingga mereka tidak menyadari hal ini sebagai karakteristik pembeda mereka dengan penduduk dari kota lain dan karenanya, tidak menyediakan tengaran yang mencerminkan budaya ini. Satu-satunya tengaran yang mencerminkan budaya gastronomi adalah Tugu Ikan Belido, itupun baru dibangun tahun 2017, setahun sebelum artikel ini ditulis.

Karakteristik ketiga adalah multikulturalisme. Multikulturalisme, sama seperti aktivisme, adalah karakteristik khas masyarakat urban. Palembang adalah kota tertua di Indonesia. Usianya telah mencapai 1.334 tahun lebih. Akibatnya, multikulturalisme di kawasan ini telah sangat mendalam, jauh lebih mendalam dari kota-kota lain di Indonesia yang lebih muda.

Tengaran yang melambangkan aktivisme semestinya adalah prasarana transportasi dan kawasan perkantoran serta pasar. Prasarana transportasi memungkinkan lalu lintas dari dan ke tempat kerja dilangsungkan, sementara kawasan perkantoran dan pasar melambangkan produksi sekaligus konsumsi yang merupakan fungsi dari aktivisme. Tiga tengaran cocok dengan kriteria ini. Jembatan Ampera merupakan sebuah prasarana transportasi yang menjadi penghubung antara dua kawasan kota ini. Palembang Square Mall dan Pasar Tradisional Cinde mewakili kawasan pasar.

Tengaran yang melambangkan budaya gastronomi hanya ada satu, yaitu Tugu Ikan Belida. Tengaran ini baru saja selesai dibangun. Tugu ini diklaim mampu menyaingi Tugu Merlion Singapura. Walau demikian, klaim ini patut diragukan karena dari segi estetika, tugu ini masih kurang layak untuk dipandang sebagai tengaran yang baik karena masih tidak menonjol dibandingkan lingkungan sekitarnya. Keberadaan tugu di kawasan cagar budaya Benteng Kuto Besak juga menimbulkan masalah (Metro TV News, 8 Agustus 2017). Hal ini diperparah dengan batalnya Presiden meresmikan tugu ini, bukan hanya sekali, tetapi dua kali (Harian Amanah, 13 Oktober 2017).

Tengaran yang melambangkan multikulturalisme di Palembang berdasarkan data survai semestinya merupakan tengaran yang mengandung elemen multibudaya atau etnik minoritas. Tengaran etnik minoritas dipandang sebagai tengaran multikultural karena mencerminkan penerimaan mayoritas terhadap keberadaan etnik lain. Tengaran etnik mayoritas tidak dapat dinyatakan sebagai tengaran multikultural karena tengaran ini dapat dibangun dengan atau tanpa budaya multikultural di suatu kawasan. Karenanya, tugu Parameswara yang melambangkan budaya Melayu tidak dapat dianggap tengaran yang mencerminkan multikulturalisme. Melayu adalah etnik mayoritas di Palembang. Di sisi lain, Tionghoa adalah etnik minoritas dan karenanya Kampung Kapitan dan Pulau Kemaro dapat dianggap tengaran multikultural. Sungguh demikian, Kampung Kapitan yang dahulu merupakan permukiman etnik minoritas ini telah menjadi sebuah kawasan pasar kuliner yang sepenuhnya multikultural. Akibatnya, muncul ironi bahwa sebuah tengaran yang mencerminkan multikultural justru tidak dapat dianggap multikultural karena telah dipenuhi dengan identitas multikultural. Hal ini disebabkan multikultural yang digunakan sebagai landasan bagi klasifikasi tengaran adalah multikultural tipe segregasi (pemisahan etnik-etnik namun tetap hidup rukun) sementara situasi pencampuran budaya dalam satu daerah mencerminkan multikulturalisme tipe integrasi. Kedua tipe multikulturalisme dapat diterima. Hanya saja, masalahnya jika tipe integrasi yang digunakan, maka semua tengaran dapat dipandang sebagai tengaran multikultural semata karena tidak adanya simbol etnik tertentu yang menonjol. Tengaran multikultural lain yang dapat dikemukakan adalah Mesjid Agung Palembang. Walaupun tengaran ini mencerminkan budaya mayoritas, tetapi arsitektur yang digunakan adalah arsitektur multikultural Tionghoa, modern, dan nasional.

Idenitas Kota Palembang

Secara keseluruhan, terdapat delapan kriteria evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini: familiaritas, kualitas, keunikan, simbol, visual, memorabilitas, kebanggaan, dan sosial. Dari ke-15 tengaran, tidak satupun yang memenuhi seluruh kriteria. Walau begitu, ada satu tengaran yang memiliki tujuh dari delapan kriteria dan ada dua yang memenuhi enam kriteria. Untuk lebih jelasnya, Tabel berikut mengkuantifikasi pemenuhan kriteria.

Tabel 11 Evaluasi Keseluruhan Tengaran Kota Palembang

	Tengaran	Familiaritas	Kualitas	Keunikan	Simbol	Visual	Memorability	Pride	Sosial	Total
1	Palembang Square Mall	0	1	0	1	0	0	0	1	3
2	Jembatan Ampera	1	1	1	0	1	1	1	1	7
3	Stadion Jakabaring	0	1	1	1	1	0	1	0	5
4	Pasar Cinde	0	1	0	1	0	0	0	1	3
5	Bandara SMB II	0	1	0	1	0	0	0	0	2
6	Benteng Kuto Besak	0	1	1	1	0	1	0	0	4
7	Mesjid Agung	1	1	0	1	1	0	1	1	6
8	Museum Balaputradewa	0	1	0	1	1	0	0	0	3
9	Monpera	1	1	0	1	1	1	0	0	5
10	Tugu Parameswara	0	1	1	0	0	0	0	0	2
11	RS RK Charitas	0	0	0	1	0	0	0	0	1
12	Kampung Kapitan	0	0	0	0	0	1	0	0	1
13	Pulau Kemaro	1	0	1	1	1	1	0	1	6
14	Museum Tekstil	0	0	0	1	0	0	0	0	1
15	Tugu Ikan Belido	0	0	1	1	0	0	0	1	3

Sumber: data diolah, 2018; Nilai 1 diberikan jika memenuhi kriteria 0 jika tidak.

Dari tabel di atas, Jembatan Ampera menjadi tengaran yang paling mewakili Kota Palembang. Tengaran ini familiar, memiliki kualitas yang baik dari review pengunjung, memiliki keunikan sebagai satu-satunya jembatan angkat yang menjembatani Kota Palembang, memiliki visual yang menarik, mudah diingat, dibanggakan oleh masyarakat, dan menjadi sarana sosial berupa mobilitas bagi penduduk dalam beraktivitas. Jembatan ini hanya bermasalah dengan makna simbolik yang tidak muncul dalam pandangan sekilas terhadap jembatan ini. Dua tengaran dengan nilai paling tinggi kedua adalah Mesjid Agung dan Pulau Kemaro. Mesjid Agung memiliki familiaritas, kualitas, simbolisme, visual, dibanggakan, dan bermakna multikultural. Sementara itu, Masjid Agung kurang dalam hal keunikan dan memorabilitas. Pulau Kemaro kuat dalam familiaritas, keunikan, simbolisme, visual, memorabilitas, dan sosial, tetapi kurang dalam sisi kualitas dan kebanggaan masyarakat.

Berdasarkan tiga tengaran terpilih, suatu slogan dapat dikembangkan baik untuk mencerminkan keseluruhan dari ketiga tengaran ini atau kombinasi dua diantaranya. Kami menyarankan slogan “*crossing to the Kingdom of Diversity*” untuk mewakili ketiga tengaran tersebut. Kata “*crossing*” (melintasi) mencerminkan melalui Jembatan Ampera dan karenanya memberikan kesan kuat pada pengunjung terutama saat kendaraan mereka melintas di atas Jembatan Ampera. Kata “*crossing*” juga akan terus menerus relevan sejauh pandangan mereka terarah pada Jembatan Ampera atau Sungai Musi. Frasa “*kingdom*” (kerajaan) memberikan makna bahwa Palembang adalah negara yang dahulunya kerajaan, yaitu Sriwijaya dan kerajaan Palembang. Frasa ini akan menguat ketika pengunjung melihat pada kata-kata Sriwijaya yang telah sangat banyak bertebaran di Kota Palembang. Mereka juga akan mendapatkan asosiasi kerajaan ketika melihat Mesjid Agung karena nama lengkap mesjid ini adalah Mesjid Sultan Mahmud Badaruddin I. Bahkan mereka akan segera mendapatkan asosiasi ini ketika turun dari pesawat karena nama bandara adalah Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II. Kami menyadari bahwa tengaran Mesjid Agung sebenarnya lebih lekat pada aspek spiritualitas, tetapi aspek ini kurang menjual bagi para pendatang dari berbagai negara yang sebagian tidak beragama Islam. Tetapi konsep sultan telah cukup terkenal di dunia internasional sebagai raja di suatu kerajaan Islam. Kata “*diversity*” juga memiliki makna ganda. Di satu sisi, ia mencerminkan keanekaragaman etnik dan fitur kultural di Kota Palembang. Di sisi lain, ia mencerminkan keanekaragaman etnik di antara para pengunjung itu sendiri. Pengunjung Asian Games jelas datang dari berbagai etnik dan berkumpul, bertanding, dan bergaul dalam latar multikultural. Simbol Pulau Kemaro juga lekat dengan multikulturalisme. Akibatnya, selama melihat pada keanekaragaman yang ada di Kota Palembang dan diantara mereka sendiri, asosiasi *diversity* menjadi sangat kuat.

Gabungan dari seluruh makna ini adalah bahwa “*crossing to the kingdom of diversity*” bermakna bahwa wisatawan melintasi jembatan di atas sungai menuju kawasan historik kerajaan-kerajaan di masa lalu dengan keanekaragaman yang ada di atas kota masa kini. Makna ini memang terasa hambar tetapi menjadi sangat bermakna jika dialami secara langsung. Bayangkan seorang atlet Asian Games yang turun dari pesawat di sebuah kerajaan, bergerak menuju Stadium Gelora Sriwijaya (Jakabaring) melintasi jembatan, seakan membawanya menuju ‘kerajaan’ dengan berbagai warna manusia dan budayanya. Slogan ini akan terus relevan mulai dari atlet tersebut turun dari pesawat, berkendara, berinteraksi sesamanya, berlomba, hingga akhirnya pulang ke negara masing-masing.

Sejalan dengan tema ini, kami menyarankan agar aspek utama yang ditonjolkan dalam Asian Games di Palembang adalah aspek kerajaan seperti warna keemasan, simbol-simbol kesultanan Palembang atau kerajaan Sriwijaya, lengkap misalnya dengan tandu kerajaan atau para bhiksu Buddha. Masyarakat kota Palembang dapat berpartisipasi dengan berbagai kostum dan hiasan di tepian jalan yang mencerminkan tema kerajaan Sriwijaya atau budaya Melayu. Kawasan sungai Musi di bawah jembatan Ampera dapat dipadati dengan perahu-perahu khas Sriwijaya atau kesultanan Palembang. Walau kedua kerajaan sebenarnya sangat berbeda secara mencolok, tetapi perpaduan di antaranya akan dipersepsi sebagai sebuah keindahan. Ia tidak terlalu Melayu, dan tidak pula terlalu Buddha. Disinilah juga terletak makna keanekaragaman yang ada. Keanekaragaman lainnya sebenarnya tidak lagi perlu ditekankan karena ia telah inheren di dalam kalangan wisatawan atau atlet itu sendiri serta bangunan-bangunan penduduk dan pemerintah. Begitu pula, jembatan Ampera tidak lagi perlu ditonjolkan karena memang telah menonjol dalam saujana kota.

Kesimpulan

Penelitian ini mengevaluasi tengaran yang ada di Kota Palembang untuk merumuskan suatu slogan bagi *brand* Kota Palembang, khususnya dalam menghadapi Asian Games 2018. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini: familiaritas, kualitas, keunikan, simbol, visual, memorabilitas, kebanggaan, dan sosial. Kami menemukan bahwa Jembatan Ampera, Mesjid Agung, dan Pulau Kemaro adalah tengaran yang paling memenuhi kriteria tersebut. Berdasarkan ketiga tengaran, ditarik sebuah slogan, “*crossing to the Kingdom of Diversity*” sebagai pengganti dari slogan “*The city where Culture and River meet in Harmony*” yang dikritik karena terlalu panjang dan sulit diingat. Kami mereduksi jumlah kata dari sembilan kata menjadi enam kata. Lebih jauh, kami menunjukkan bahwa slogan ini akan terus menempel pada psikologis wisatawan dan atlet selama mereka berada di Kota Palembang, baik akibat dari fitur geografis, tampilan sosial, maupun tema aktivitas.

Daftar Pustaka

- Ahlfeldt, G., & Mastro, A. (2012). Valuing iconic design: Frank Lloyd Wright architecture in Oak Park, Illinois. *Housing studies*, 27(8), 1079-1099.
- Anabestani, A. (2016). An Analysis of Factors Affecting Tourism Brands in Rural Settlements of Iran (Case Study: Binaloud County). *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6.
- Anwar, W.F.F., Said, I., Ossen, D.R., Rasyidi, M.H. (2010) *The Role of Historical Settlement in Generating City's Identity*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Belloso, J. C. (2011). The city branding of Barcelona: a success story. In *City Branding* (pp. 118-123). Palgrave Macmillan, London.
- Cheng, Z., & Shen, J. (2016). On very large scale test collection for landmark image search benchmarking. *Signal Processing*, 124, 13-26.

- G-Priority (6 Desember 2017) Kota Palembang “the City where Culture and River Meet in Harmony”. <https://gpriority.co.id/kota-palembang-the-city-where-culture-river-meet-in-harmony/>
- Harian Amanah (13 Oktober 2017) Presiden Jokowi Batal Resmikan Tugu Ikan Belido di Palembang. <http://www.harianamanah.com/berita-presiden-jokowi-batal-resmikan-tugu-ikan-belido-di-palembang->
- Indonesia Tourism (1 Juni 2010) Palembang, City of Million Charm. <https://indonesia-tourism.com/blog/palembang-city-of-million-charm/>
- Li, X., & Stepchenkova, S. (2012). Chinese outbound tourists’ destination image of America: Part I. *Journal of Travel Research*, 51(3), 250-266.
- Lubis, B. P., & Handoko, A. I. (2017). Komunikasi Keteladanan Dan Nilai-Nilai Adat Masyarakat Melayu. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(1).
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of place management and development*, 4(1), 9-27.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city* (Vol. 11). MIT press.
- Metro TV News (8 Agustus 2017) Polemik Pembangunan Tugu Belido di Palembang. <http://m.metrotvnews.com/video/newsline/xkErzaxK-polemik-pembangunan-tugu-belido-di-palembang>
- Michael, C., Sedghi, A. (2014) The World Cities with the Most Powerful Brands – Get the Data. <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>
- Miller, A. (2016). *Beyond the Creative City brand: exploring creative city-making in Winnipeg Manitoba*. Tesis Master. University of Manitoba.
- Neamțu, B., & Leuca, C. R. (2007). From Competing Urban Imaginaries to Cohesive City Brands- New Challenges for Local Governments. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 3(21), 73-85.
- Paradyto (2005) Palembang: Indonesia’s Green Metropolitan and Legendary City. <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1522390>
- Qin, G (2008) *City Branding: A Case Study of Beijing*. Tesis Master. University of Hong Kong.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
- Serda, D (2003) *Re-constructing Place and Community: Urban Heritage and the Symbolic Politics of Neighborhood Revitalization*. Disertasi Doktor. Massachusetts Institute of Technology.
- Shen, S. (2013). *Kit-of-Parts Structures in an Urban Context: A Green Approach to the Design of Events Buildings* (Doctoral dissertation, ResearchSpace@ Auckland).
- Stoffle, R. W., Halmo, D. B., & Austin, D. E. (1997). Cultural landscapes and traditional cultural properties: A Southern Paiute view of the Grand Canyon and Colorado River. *American Indian Quarterly*, 21(2), 229-249.

- Travel Away (9 Februari 2016) 100 Cities and their Nicknames. <https://travelaway.me/100-cities-and-their-nicknames/>
- Tribun News (18 Oktober 2017) Brand Wisata Kota Palembang Terlalu Panjang Susah Diingat, Begini Kritikan Kemenpar. <http://palembang.tribunnews.com/2017/10/18/brand-wisata-kota-palembang-terlalu-panjang-susah-diingat-begini-kritikan-kemenpar>
- Vanolo, A. (2015). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46, 1-7.
- Wang, H., Xiaokaiti, M., Zhou, Y., Yang, Y., Liu, Y., & Zhao, R. (2012). Mega-events and city branding: A case study of Shanghai World Expo 2010. *Journal of US-China Public Administration*, 9(11), 1283-1293.
- Yin, C. N. (1992). *Change in historic buildings*. Disertasi Doktor. Massachusetts Institute of Technology.
- Zhang, L. (2009). *How Vingåkers Energetic Science Park Can Help to Strengthen Vingåker's Competitiveness*. Institutionen for Information.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.
- Zhao, Y. (2015). 'China's leading historical and cultural city': Branding Dali City through public-private partnerships in Bai architecture revitalization. *Cities*, 49, 106-112.