

ABSTRAK

Kota Palembang merupakan Kota tertua di Indonesia dengan usia 1382 tahun yang memiliki banyak nilai jual dalam dunia pariwisata. Untuk meningkatkan promosi destinasi wisata, Dinas Pariwisata Kota Palembang mengambil langkah dengan memanfaatkan *virtual tour*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding virtual tour* Palembang 360. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori Perencanaan Komunikasi oleh Charles Berger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* memanfaatkan teknologi digital sebagai inovasi pariwisata dengan pemilihan pesan *branding* melalui fitur menarik seperti *virtual guide*, video 360 dan *virtual reality*. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube juga menjangkau audiens yang lebih luas. *Branding* diperkuat dengan implementasi *virtual tour* ke dalam *website Charming* Palembang dengan penempatan pada halaman utama. Selain itu, strategi konvensional seperti *expo* dan *event* pariwisata menggunakan teknologi *Virtual Reality* (VR) menggunakan kacamata Oculus untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Hambatan dari *branding virtual tour* ini yaitu kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial dan kurangnya anggaran yang menyebabkan terhambatnya pengembangan pada *virtual tour* ini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Branding*, *Virtual tour*

ABSTRACT

Palembang City is the oldest city in Indonesia with an age of 1382 years which has many selling points in the world of tourism. To increase the promotion of tourist destinations, the Palembang City Tourism Office took steps by utilizing virtual tours. This study aims to determine the branding strategy of the Palembang 360 virtual tour. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. This study uses the Communication Planning theory by Charles Berger. The results of the study show that the branding strategy utilizes digital technology as a tourism innovation by selecting branding messages through attractive features such as virtual guides, 360 videos and virtual reality. The use of social media such as Instagram, Facebook, and YouTube also reaches a wider audience. Branding is strengthened by the implementation of virtual tours into the Charming Palembang website with placement on the main page. In addition, conventional strategies such as expos and tourism events use Virtual Reality (VR) technology using Oculus glasses to enhance the visitor experience. The obstacles to branding this virtual tour are the lack of human resources in managing social media and the lack of budget which hampers the development of this virtual tour.

Keywords: *Communication strategy, Branding, Virtual tour*

