



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS NILAI BUDAYA LOKAL: STUDI *REBRANDING* PRODUK WISATA DI SUMATERA SELATAN

R.A Rodia Fitri Indriani¹, Hatidah², M Bambang Purwanto³

^{1,2,3}Politeknik Prasetiya Mandiri, Bogor, Indonesia

Email: radenrasyah@yahoo.com, hatidah.3719@gmail.com,
mbambangpurwanto@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the rebranding strategy of tourist destinations based on local cultural values in South Sumatra, focusing on three main destinations: Al-Munawar Village and Kemaro Island. The approach employed is a descriptive, qualitative method, utilizing case studies and data collection techniques such as in-depth interviews, field observations, and document reviews. The study's results show that culture-based rebranding can increase tourism attraction by strengthening destination identity, enhancing local community participation, and improving the effectiveness of digital promotions based on cultural storytelling. However, several challenges are faced, including limited cultural understanding among tourism stakeholders, a lack of collaboration between agencies, limited financial resources, and the risk of excessive commercialization of culture. This research emphasizes the importance of integrating local culture in destination marketing as a sustainable strategy that not only boosts tourism but also contributes to the preservation of cultural heritage, community economic empowerment, and education of local values to the younger generation

Keywords: *Rebranding, Local Culture, Sustainable Tourism, Marketing Strategy, South Sumatra*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *rebranding* destinasi wisata berbasis nilai budaya lokal di Sumatera Selatan, dengan fokus pada tiga destinasi utama yaitu Kampung Al-Munawar, dan Pulau Kemaro. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui studi kasus, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* berbasis budaya mampu meningkatkan daya tarik wisata melalui penguatan identitas destinasi, peningkatan partisipasi masyarakat lokal, dan efektivitas promosi digital berbasis *storytelling* budaya. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan pemahaman budaya oleh pelaku wisata, kurangnya kolaborasi antarinstansi, keterbatasan dana, serta risiko komersialisasi budaya secara berlebihan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi budaya lokal dalam pemasaran destinasi sebagai strategi berkelanjutan yang tidak hanya mendongkrak pariwisata, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan pendidikan nilai-nilai lokal kepada generasi muda.

Kata Kunci: *Rebranding, Budaya Lokal, Pariwisata Berkelanjutan, Strategi Pemasaran, Sumatera Selatan*

PENDAHULUAN

Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki warisan budaya dan sejarah yang kaya. Tradisi-tradisi lokal seperti budaya Melayu-Palembang, rumah limas sebagai arsitektur khas, perayaan Cap Go Meh di Pulau

Kemaro, hingga simbol-simbol budaya seperti kapal Telok Abang menjadi bagian penting dari identitas masyarakat. Seluruh kekayaan ini menyimpan potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata berbasis budaya. Namun, seiring perkembangan zaman, tantangan globalisasi, perubahan perilaku wisatawan, serta meningkatnya persaingan antar destinasi membuat banyak kawasan wisata tradisional di Sumatera Selatan mengalami penurunan minat kunjungan dan ketertinggalan dalam promosi.

Di tengah tantangan tersebut, upaya untuk membangkitkan kembali potensi destinasi dilakukan melalui strategi rebranding pariwisata yang berorientasi pada nilai-nilai budaya lokal (Achmad Leofaragusta K K et al., 2025). *Rebranding* di sini tidak hanya berarti mengganti nama atau logo destinasi, tetapi merupakan proses transformasi citra, narasi, dan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan (Hatidah et al., 2025). *Rebranding* yang berhasil dapat meningkatkan daya saing, memperkuat identitas kultural, serta menciptakan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat setempat. Hal ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana rebranding berbasis budaya dapat menjadi strategi efektif dalam revitalisasi pariwisata Sumatera Selatan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pendekatan budaya dalam pengembangan destinasi wisata. Misalnya, studi oleh Muhammad Iqbal et al. (2025) mengemukakan bahwa wisata budaya (*cultural tourism*) mampu menciptakan hubungan timbal balik antara pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi lokal. Sementara itu, penelitian oleh RA Rodia Fitri Indriani et al. (2024) menyatakan bahwa pendekatan naratif dan pengalaman budaya dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan memperpanjang durasi kunjungan mereka. Kedua penelitian ini menekankan perlunya memperkuat identitas budaya dalam promosi destinasi, namun belum secara spesifik membahas implementasi *rebranding* dalam konteks lokal. Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pariwisata berbasis budaya secara umum atau pada aspek pelestarian budaya itu sendiri, belum mengkaji secara mendalam bagaimana strategi *rebranding* dapat diintegrasikan dalam pengelolaan destinasi, khususnya di Sumatera Selatan (Purwanto & Umar, 2024). Oleh sebab itu, kajian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menelaah proses dan dampak rebranding berbasis budaya pada destinasi wisata lokal, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana proses *rebranding* berbasis budaya dilakukan pada destinasi wisata di Sumatera Selatan serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan daya tarik wisata, penguatan identitas budaya, dan keterlibatan masyarakat lokal. Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan pemahaman konseptual dan praktis kepada para pengelola destinasi, pelaku pariwisata, serta pemangku kebijakan dalam mengembangkan strategi promosi berbasis kultural. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) Bagaimana proses *rebranding* wisata berbasis budaya dilakukan di Sumatera Selatan? (2) Apa saja tantangan yang dihadapi dalam implementasi *rebranding* tersebut? dan (3) Sejauh mana efektivitas *rebranding* dalam meningkatkan daya tarik wisata dan pemberdayaan komunitas lokal?

Penelitian ini memiliki nilai kebermanfaatan yang tinggi karena mengintegrasikan perspektif budaya, ekonomi, sosial, dan teknologi dalam satu kerangka analisis *rebranding* destinasi wisata. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang cenderung memisahkan isu pelestarian budaya dengan pemasaran destinasi, studi ini memosisikan budaya sebagai aset strategis dalam membentuk ulang citra dan pengalaman wisata. Hal ini membuka jalan bagi pengembangan model promosi wisata yang lebih berkelanjutan dan berakar pada identitas lokal. Lebih dari itu, penelitian ini mengisi celah (*gap*) dalam literatur dengan mengangkat studi kasus aktual di Sumatera Selatan, wilayah yang selama

ini kurang tereksplorasi dalam kajian akademik terkait strategi pemasaran wisata. Dengan pendekatan empiris yang menelaah tiga lokasi berbeda—Kampung Al-Munawar, Pulau Kemaro, dan Jakabaring Sport City—penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana rebranding tidak hanya berdampak pada citra destinasi, tetapi juga memperkuat koneksi antara masyarakat, budaya, dan pariwisata. Inilah yang menjadi *point plus* dari penelitian ini dan menunjukkan urgensinya untuk dikembangkan lebih lanjut..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada beberapa destinasi wisata di Sumatera Selatan. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena rebranding pariwisata berbasis budaya lokal, termasuk strategi yang diterapkan, keterlibatan pemangku kepentingan, serta persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap citra baru destinasi. Studi kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks sosial dan budaya secara lebih holistik serta menangkap makna di balik praktik promosi dan pengelolaan destinasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan sejumlah informan kunci yang terlibat langsung dalam sektor pariwisata, seperti pengelola destinasi wisata, pelaku UMKM lokal, serta perwakilan dari Dinas Pariwisata Provinsi dan Kota. Teknik wawancara ini digunakan untuk menggali pemahaman mereka tentang proses *rebranding*, tantangan yang dihadapi, serta persepsi terhadap nilai budaya yang diangkat dalam promosi destinasi.

Selain itu, observasi langsung dilakukan di dua lokasi utama yang menjadi fokus studi kasus, yakni Pulau Kemaro dan Kampung Al-Munawar. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap kondisi fisik destinasi, aktivitas wisata, interaksi antara pengunjung dan masyarakat lokal, serta elemen-elemen budaya yang diintegrasikan dalam penyajian destinasi. Observasi juga digunakan untuk memverifikasi temuan dari hasil wawancara dan untuk mendokumentasikan praktik promosi serta pengelolaan destinasi di lapangan.

Untuk melengkapi data, penelitian ini juga memanfaatkan studi dokumentasi terhadap berbagai materi promosi destinasi wisata, seperti brosur, website resmi, media sosial, dan publikasi dari pemerintah daerah maupun pihak swasta. Analisis terhadap dokumen ini bertujuan untuk memahami bagaimana narasi budaya dibentuk dan disampaikan dalam upaya membangun citra destinasi wisata. Seluruh data yang diperoleh dianalisis secara tematik, dengan mengidentifikasi pola-pola penting yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis dilakukan melalui tahap koding, kategorisasi, dan penarikan tema utama yang berkaitan dengan strategi rebranding, bentuk integrasi budaya lokal, serta respons masyarakat dan wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan proses yang terjadi, tetapi juga memberikan interpretasi terhadap makna dan dampaknya dalam konteks pengembangan pariwisata Sumatera Selatan

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi rebranding produk wisata di Sumatera Selatan yang mengedepankan nilai-nilai budaya lokal telah diterapkan di beberapa destinasi unggulan, dengan pendekatan yang beragam dan berorientasi pada penguatan identitas budaya daerah. Dalam proses implementasinya, rebranding berbasis

budaya menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pemahaman budaya oleh pelaku wisata, minimnya kolaborasi antar pemangku kepentingan, serta risiko komersialisasi yang dapat mengikis nilai otentik budaya lokal. Meski demikian, upaya rebranding ini terbukti cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata, yang tercermin dari meningkatnya kunjungan wisatawan, penguatan citra destinasi, serta keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Hasil tersebut akan dijelaskan sebagaimana berikut:

Profil Produk Wisata yang Melakukan *Rebranding*

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa destinasi wisata di Sumatera Selatan yang telah menjalani proses rebranding dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran. Dua destinasi utama yang menjadi objek studi adalah:

Kampung Al-Munawar, Palembang

Kampung Al-Munawar merupakan kawasan pemukiman tua yang dihuni oleh komunitas Arab keturunan *Hadramaut* dan terletak di tepi Sungai Musi, Palembang. Kawasan ini memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi, tercermin dari keberadaan rumah-rumah panggung yang berusia lebih dari 100 tahun dengan arsitektur perpaduan gaya Timur Tengah dan lokal Melayu Palembang. Dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata, pemerintah daerah bersama komunitas lokal melakukan rebranding kawasan ini sebagai Kampung Wisata Budaya Islam, yang menekankan kekayaan budaya, religiusitas, dan kearifan lokal masyarakat setempat.



Gambar 1. Suasana kampung Al- Munawar

Gambar satu menampilkan deretan rumah panggung tradisional yang berdiri anggun di tepi Sungai Musi, merepresentasikan kekayaan arsitektur dan nilai budaya Kampung Al-Munawar di Palembang. Dengan jendela besar, warna pastel yang lembut, serta elemen ornamen bergaya Timur Tengah, visual ini menggambarkan perpaduan harmonis antara budaya Arab *Hadramaut* dan Melayu Palembang yang menjadi ciri khas kawasan ini.

Dalam konteks hasil penelitian, gambar ini secara langsung mendukung poin pertama, yaitu "Profil Produk Wisata yang Melakukan *Rebranding*." Visual rumah-rumah bersejarah ini menjadi ikon utama dalam proses *rebranding* Kampung Al-Munawar sebagai Kampung Wisata Budaya Islam. Keunikan arsitektur bukan hanya elemen estetis, tetapi juga simbol identitas budaya yang dikemas ulang untuk menarik minat wisatawan melalui narasi sejarah, spiritualitas, dan budaya hidup masyarakat Arab Palembang.

Melalui strategi *rebranding* ini, keberadaan rumah-rumah tradisional seperti dalam gambar menjadi daya tarik visual dan emosional bagi wisatawan. Mereka tak hanya

datang untuk melihat bangunan, tetapi juga untuk merasakan atmosfer kehidupan komunitas yang merepresentasikan warisan Islam dan lokalitas Palembang. Gambar ini juga menunjukkan bahwa upaya pelestarian budaya dapat diintegrasikan dengan pengembangan pariwisata secara berkelanjutan melalui pendekatan visual yang kuat dan autentik. Singkatnya, gambar ini bukan sekadar dokumentasi visual, tetapi juga merupakan representasi dari keberhasilan *rebranding* berbasis budaya yang memperkuat identitas destinasi serta memperluas daya tariknya dalam pasar pariwisata nasional dan internasional.

Selain itu, beberapa program wisata berbasis budaya dikembangkan untuk menarik minat wisatawan. Misalnya, pertunjukan musik gambus yang rutin diselenggarakan di pelataran rumah warga, menjadi daya tarik utama dalam memperkenalkan budaya musik Timur Tengah yang telah berakulturasi dengan budaya lokal. Selain itu, festival kuliner khas Arab-Palembang, seperti nasi minyak, roti canai, dan teh samin, diselenggarakan secara berkala dan dikemas dalam bentuk atraksi wisata kuliner yang mengundang interaksi langsung antara pengunjung dan masyarakat.



Gambar 2. Musik Gambus dan Nasi Minyak Khas Kampung Arab

Gambar 2 menjelaskan Seni Pertunjukan sebagai Wajah Budaya dan Kuliner Khas dalam Penguatan Identitas dikampung arab Munawar. Kampung Al-Munawar di Palembang merupakan kawasan bersejarah yang dihuni oleh komunitas keturunan Arab. Dalam proses *rebranding*nya menjadi kampung wisata budaya Islam, seni pertunjukan memainkan peran penting sebagai medium ekspresi budaya. Gambar pertama yang memperlihatkan pertunjukan musik gambus menunjukkan upaya pelestarian dan promosi seni musik tradisional bernuansa Timur Tengah. Alat musik seperti gambus dan rebana menjadi simbol kultural yang autentik. Begitu juga pada gambar kedua, tampak penari mengenakan busana tradisional Islami melakukan tarian khas dalam sebuah pertunjukan budaya. Aktivitas ini menjadi bagian dari program atraksi wisata yang menggabungkan unsur edukasi dan hiburan. Pertunjukan semacam ini bukan hanya sebagai tontonan, tetapi sebagai upaya memperkenalkan nilai-nilai budaya Islam yang hidup di tengah masyarakat Al-Munawar kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

Selain seni pertunjukan, kuliner khas menjadi salah satu elemen penting dalam strategi *rebranding*. Gambar ketiga menampilkan hidangan nasi kebuli – makanan khas yang menggambarkan perpaduan budaya Arab dan Melayu. Makanan ini disajikan dengan tampilan menarik dan bercita rasa khas, menjadikannya sebagai daya tarik utama dalam paket wisata kuliner. Sementara gambar keempat menunjukkan suasana makan

bersama secara komunal, yang mencerminkan nilai kekeluargaan dan keramah-tamahan dalam budaya Islam. Kegiatan ini biasanya dikemas dalam program wisata “*live-in*” atau “wisata edukatif,” di mana wisatawan tidak hanya mencicipi makanan, tetapi juga mengalami langsung tradisi dan nilai sosial masyarakat lokal. Pengalaman makan bersama ini menciptakan suasana akrab dan memperdalam keterlibatan emosional wisatawan dengan kehidupan masyarakat kampung.

Gambar tersebut secara menyeluruh menggambarkan strategi rebranding yang diterapkan di Kampung Al-Munawar. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa proses *rebranding* tidak hanya berfokus pada visualisasi fisik seperti rumah panggung berarsitektur Arab, tetapi juga mengangkat seluruh dimensi budaya – mulai dari musik, tari, hingga kuliner – sebagai elemen kunci dalam menciptakan citra baru kampung. Kegiatan-kegiatan tersebut menghidupkan kembali identitas budaya Islam yang melekat, sekaligus meningkatkan nilai jual kampung sebagai destinasi wisata yang otentik dan berdaya saing. Dengan mengemas warisan budaya menjadi produk wisata, Kampung Al-Munawar mampu menarik segmen wisatawan yang mencari pengalaman spiritual, edukatif, dan kultural. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi rebranding berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan.

Inisiatif lain yang cukup berhasil adalah program “*live-in experience*”, di mana wisatawan dapat tinggal bersama keluarga lokal untuk merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat Kampung Al-Munawar. Program ini tidak hanya menjadi media edukasi budaya yang efektif, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi langsung kepada warga, seperti penyediaan homestay, jasa pemandu wisata, dan pelatihan kerajinan tangan. Strategi ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai budaya dapat dijadikan basis pengembangan produk wisata yang berkelanjutan. Dengan rebranding ini, citra Kampung Al-Munawar perlahan bergeser dari kawasan tertutup dan eksklusif menjadi destinasi inklusif yang kaya akan narasi budaya dan spiritualitas Islam. Kunjungan wisatawan pun meningkat secara signifikan dalam dua tahun terakhir, terutama saat momen keagamaan seperti Maulid Nabi dan Ramadhan, yang dikemas menjadi wisata religi. Keberhasilan Kampung Al-Munawar menjadi model rebranding berbasis budaya lokal membuktikan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan seiring dengan pengembangan ekonomi melalui pariwisata.

Pulau Kemaro, Palembang

Pulau Kemaro, yang terletak di tengah Sungai Musi, dulunya dikenal sebagai tempat wisata religi umat Buddha karena keberadaan vihara dan makam tokoh legendaris Tan Bun An. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Pulau Kemaro telah mengalami proses rebranding menjadi destinasi wisata budaya lintas etnis. Upaya ini dilakukan dengan menonjolkan identitas budaya Tionghoa-Palembang yang harmonis dan unik. Strategi *rebranding* ini bertujuan memperluas segmentasi wisatawan, dari wisatawan religi menjadi wisatawan umum yang tertarik pada sejarah, budaya, dan keberagaman etnis.

Salah satu langkah konkret dalam rebranding adalah pembangunan ulang Pagoda Berlantai Sembilan (Pagoda Futu Ching She), yang kini menjadi ikon utama pulau tersebut. Selain itu, area vihara dan taman-taman di sekitar situs-situs sejarah diperindah untuk menciptakan kenyamanan dan daya tarik visual bagi wisatawan. Simbol-simbol budaya Tionghoa seperti lampion, relief naga, dan gapura khas oriental turut ditambahkan sebagai bagian dari tata ruang yang memperkuat identitas visual pulau. Revitalisasi infrastruktur ini tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memberikan pengalaman budaya yang lebih kuat bagi pengunjung.

Puncak kegiatan budaya di Pulau Kemaro adalah penyelenggaraan **Festival Cap Go Meh** setiap tahun, yang dihadiri ribuan pengunjung dari berbagai daerah bahkan mancanegara. Festival ini menampilkan pertunjukan barongsai, atraksi naga, parade budaya, dan ritual sembahyang bersama. Kegiatan ini tidak hanya sebagai seremoni keagamaan, tetapi juga menjadi sarana promosi budaya Tionghoa yang terbuka untuk umum. Keberhasilan event ini menjadikan Pulau Kemaro sebagai contoh harmonisasi antarbudaya yang menarik minat wisatawan domestik dan internasional.



Gambar 3. Proses Cap Gomeh di Pulau Kemaro

Gambar 3 menjelaskan suasana ramai saat perayaan Cap Go Meh—menampilkan barongsai, pengunjung yang padat, dan dekorasi lampion. Ini menunjukkan bahwa Pulau Kemaro bukan hanya tempat religius, tetapi juga ruang budaya dan sosial yang inklusif. Perayaan Cap Go Meh di Pulau Kemaro bukan sekadar seremoni keagamaan bagi masyarakat Tionghoa, tetapi telah berkembang menjadi event budaya tahunan yang dinantikan masyarakat lintas etnis. Keramaian yang terekam dalam foto memperlihatkan antusiasme pengunjung dari berbagai latar belakang etnis dan agama. Suasana yang ditampilkan—dengan barongsai yang enerjik, dekorasi lampion berwarna merah menyala, dan kerumunan masyarakat—menggambarkan sebuah peristiwa budaya yang bersifat inklusif dan terbuka bagi semua kalangan. Ini menunjukkan bahwa Pulau Kemaro telah mengalami transformasi identitas, dari tempat ibadah menjadi ruang budaya yang hidup dan kolektif.

Dalam konteks strategi rebranding, momen seperti Festival Cap Go Meh menjadi pilar utama penguatan citra Pulau Kemaro sebagai destinasi wisata berbasis budaya. Melalui pendekatan *event-based tourism*, pengelola destinasi tidak hanya menjual panorama atau sejarah, tetapi juga pengalaman dan partisipasi budaya yang otentik. Festival ini secara langsung melibatkan masyarakat lokal, komunitas Tionghoa, pelaku UMKM, dan pelaku seni untuk berkolaborasi dan membentuk ekosistem pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam citra destinasi dan memperluas segmentasi pasar wisatawan.

Selain itu, festival ini menjadi sarana strategis untuk membangun narasi lintas budaya yang harmonis di tengah keberagaman masyarakat Palembang. Pengunjung yang datang bukan hanya tertarik karena sisi ritual, tetapi juga karena keunikan perpaduan budaya Melayu, Tionghoa, dan Arab yang hidup berdampingan di kawasan ini. Dari perspektif branding, festival ini memperkuat pesan bahwa Pulau Kemaro adalah simbol keberagaman yang damai dan kaya nilai budaya, yang sangat relevan dengan tren pariwisata saat ini yang mengedepankan nilai-nilai toleransi, keberlanjutan, dan edukasi budaya.

Dengan demikian, visualisasi keramaian Festival Cap Go Meh tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan budaya, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang kuat dalam strategi rebranding Pulau Kemaro. Perayaan ini mampu membentuk persepsi baru di benak masyarakat dan wisatawan: bahwa Pulau Kemaro bukan hanya tempat bersejarah, tetapi juga destinasi budaya multietnik yang dinamis, terbuka, dan memiliki nilai jual tinggi dalam konteks pariwisata modern. Strategi ini menjadikan event budaya sebagai daya ungkit untuk menciptakan identitas baru yang lebih luas, adaptif, dan berorientasi pada masa depan.

Proses *rebranding* Pulau Kemaro tidak hanya membentuk ulang citra visual, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan Kota Palembang. Melalui kolaborasi antara pemerintah kota, komunitas Tionghoa, dan pelaku pariwisata, Pulau Kemaro kini dipromosikan sebagai “*pulau kebudayaan multietnik yang hidup*”. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kunjungan wisata, membuka peluang ekonomi baru, dan menjadi model rebranding berbasis kearifan lokal. Pulau Kemaro kini bukan lagi sekadar tempat sembahyang, tetapi juga simbol keberagaman budaya Indonesia.



Gambar 4. Altar dan Klenteng Pulau Kemaro Palembang

Gambar empat merupakan dokumentasi visual dari ikon-ikon budaya dan keagamaan di Pulau Kemaro, Palembang. Foto-foto tersebut menggambarkan secara jelas transformasi fisik dan estetika kawasan Pulau Kemaro yang menjadi inti dari proses *rebranding* dan pencitraan baru sebagai destinasi wisata budaya multietnik. Gambar utama di tengah memperlihatkan Pagoda Sembilan Lantai, menjelaskan Simbol Budaya sebagai Strategi Pencitraan Baru, yang kini menjadi landmark paling ikonik di Pulau Kemaro. Pagoda ini bukan hanya berfungsi sebagai tempat ibadah umat Buddha, tetapi juga sebagai simbol visual dari budaya Tionghoa yang kuat dan atraktif. Pemilihan warna merah, kuning emas, serta detail arsitektur oriental menciptakan kesan megah dan eksotis yang sangat menarik perhatian wisatawan. Hal ini menjadi bagian penting dari strategi pencitraan ulang Pulau Kemaro—mengangkat simbol budaya sebagai daya tarik visual yang memperkuat karakter destinasi.

Gambar lainnya menunjukkan renovasi dan penataan ulang kawasan vihara, gapura, serta bangunan tempat ibadah seperti Kelenteng Toa Pekong. Keindahan dekorasi seperti lukisan naga, ornamen oriental, dan pemanfaatan warna cerah turut memperkuat kesan budaya khas Tionghoa yang terbuka untuk dinikmati oleh semua kalangan. Ruang-ruang ini tidak lagi eksklusif untuk komunitas tertentu, tetapi didesain agar nyaman dan ramah bagi para wisatawan dari berbagai latar belakang. Transformasi ini mencerminkan proses

branding yang inklusif, menjadikan Pulau Kemaro sebagai ruang budaya bersama. Pencitraan baru yang berbasis pada penguatan identitas budaya lokal—seperti yang tergambar dalam dokumentasi ini—berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing wisata Pulau Kemaro. Keberadaan infrastruktur budaya yang menarik secara visual dan fungsional memberikan nilai tambah dalam promosi pariwisata. Pulau ini kini tidak hanya diposisikan sebagai tempat ibadah, melainkan sebagai lokasi wisata edukatif, rekreatif, dan spiritual yang saling melengkapi. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif dibanding destinasi serupa di Sumatera Selatan maupun kawasan lain di Indonesia.

Secara keseluruhan, gambar-gambar ini menunjukkan bagaimana Pulau Kemaro telah berhasil membangun citra baru sebagai pusat budaya yang harmonis dan penuh toleransi. Keberadaan simbol-simbol Tionghoa yang dijaga dan dikembangkan bukan sekadar atraksi, tetapi juga bentuk penghormatan terhadap sejarah dan keberagaman etnis di Palembang. Keberhasilan rebranding ini tidak hanya mendatangkan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat nilai-nilai sosial dalam masyarakat multikultural Indonesia.

Tantangan *Rebranding* Berbasis Budaya

Rebranding destinasi wisata berbasis budaya merupakan strategi yang menjanjikan untuk meningkatkan daya tarik dan identitas suatu wilayah. Namun, proses ini tidak selalu berjalan mulus. Di balik upaya penguatan citra Pulau Kemaro sebagai destinasi budaya multietnik, terdapat berbagai tantangan yang muncul, baik dari aspek internal maupun eksternal. Hasil wawancara dengan pelaku wisata lokal, tokoh masyarakat, serta observasi langsung di lapangan menunjukkan bahwa proses *rebranding* memerlukan pendekatan yang hati-hati dan kolaboratif, agar tidak mengorbankan nilai-nilai budaya yang hendak diangkat. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pemahaman budaya oleh pelaku wisata, khususnya dari kalangan muda atau pelaku usaha baru di sektor pariwisata. Banyak dari mereka yang melihat potensi budaya hanya dari sisi hiburan atau estetika, tanpa memahami konteks historis dan filosofis di baliknya. Akibatnya, terjadi distorsi dalam penyampaian narasi budaya kepada wisatawan. Misalnya, pertunjukan barongsai atau lampion sering dipresentasikan hanya sebagai tontonan tanpa informasi edukatif mengenai makna spiritual dan sejarahnya. Hal ini dapat menimbulkan pemahaman yang dangkal terhadap budaya lokal.

Selanjutnya, keterbatasan anggaran dan fasilitas pendukung menjadi kendala besar yang membatasi ruang gerak rebranding budaya secara optimal. Pemerintah daerah sering kali hanya mengalokasikan dana minimal untuk kegiatan budaya, yang lebih difokuskan pada festival tahunan tanpa strategi lanjutan. Renovasi fasilitas heritage seperti vihara, dermaga, atau museum mini di Pulau Kemaro masih belum maksimal, sehingga tidak mampu memberikan pengalaman wisata yang holistik. Minimnya pelatihan sumber daya manusia (SDM) pariwisata juga menghambat penciptaan narasi budaya yang kuat dan profesional. Tantangan lain yang cukup signifikan adalah kurangnya kolaborasi antar-instansi terkait. Antara Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, pelaku usaha, komunitas budaya, dan tokoh adat, sering kali belum ada forum komunikasi terpadu yang mampu menyusun strategi jangka panjang secara kolektif. Ini mengakibatkan program *rebranding* berjalan secara sektoral dan terpisah-pisah, bahkan terkadang saling tumpang tindih. Misalnya, festival Cap Go Meh seringkali hanya diselenggarakan dengan orientasi seremonial, tanpa dikaitkan dengan program edukasi atau pengembangan produk budaya yang berkelanjutan.

Komersialisasi berlebihan juga menjadi dilema dalam proses rebranding berbasis budaya. Ketika fokus terlalu besar diarahkan pada aspek ekonomi dan peningkatan

jumlah kunjungan wisatawan, nilai-nilai sakral dan otentik sering kali dikorbankan. Hal ini tampak dalam beberapa bentuk atraksi di Pulau Kemaro yang cenderung meniru konsep pasar malam atau pusat belanja, alih-alih menghadirkan ruang kontemplasi budaya dan edukasi sejarah. Budaya Tionghoa yang semula dilestarikan dalam bentuk ritual dan simbolisme kini mulai direduksi menjadi komoditas yang "dijual" tanpa konteks mendalam. Fenomena komersialisasi tersebut berdampak pada persepsi wisatawan terhadap destinasi, di mana Pulau Kemaro berpotensi dilihat hanya sebagai tempat hiburan musiman, bukan sebagai situs budaya yang kaya makna. Hal ini tentu bertentangan dengan tujuan awal dari *rebranding* berbasis budaya, yaitu membangun identitas yang kuat, autentik, dan berkelanjutan. Tanpa strategi kurasi konten budaya yang tepat, proses *rebranding* justru dapat menurunkan nilai edukatif dan spiritual yang terkandung di dalamnya.

Di sisi lain, kurangnya perhatian terhadap aspek keberlanjutan juga menjadi tantangan yang belum sepenuhnya disadari. *Rebranding* berbasis budaya membutuhkan perencanaan jangka panjang, termasuk dalam hal konservasi lingkungan, pengelolaan sampah saat festival, serta pembatasan jumlah pengunjung agar tidak merusak ekosistem lokal. Tanpa perencanaan matang, lonjakan wisatawan saat event besar dapat menyebabkan kerusakan fisik maupun sosial, seperti kemacetan, polusi suara, atau konflik antar komunitas karena perebutan ruang dan sumber daya. Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan pendekatan yang lebih partisipatif dan edukatif. Pemerintah daerah perlu menyusun *blueprint rebranding* budaya yang inklusif, dengan melibatkan masyarakat lokal sebagai subjek utama, bukan hanya objek wisata. Edukasi budaya kepada pelaku wisata dan masyarakat luas harus menjadi agenda utama dalam setiap program promosi. Selain itu, kolaborasi lintas sektor harus diperkuat dengan membentuk tim koordinasi terpadu lintas instansi untuk menyelaraskan visi antara pelestarian dan promosi budaya.

Efektivitas *Rebranding* terhadap Peningkatan Daya Tarik Wisata

Strategi *rebranding* berbasis budaya terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan pariwisata di Kota Palembang, khususnya pada destinasi yang mengusung kekayaan budaya lokal seperti Kampung Al-Munawar dan Pulau Kemaro. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan daya tarik baru bagi wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas kota sebagai ruang budaya yang hidup dan inklusif. Berdasarkan temuan lapangan melalui observasi dan wawancara, terdapat beberapa indikator yang mengukur efektivitas strategi ini secara nyata.

Kampung Al-Munawar sebagai kampung budaya berbasis komunitas Arab-Palembang mengalami lonjakan jumlah pengunjung hingga 45% selama dua tahun terakhir. Sejak dilakukan revitalisasi kawasan dan penataan atraksi budaya—seperti pertunjukan musik gambus, pameran kuliner khas Timur Tengah, hingga tur sejarah rumah-rumah tua—kampung ini menjadi destinasi unggulan yang dicari oleh wisatawan lokal maupun luar daerah. *Rebranding* sebagai kampung budaya berhasil mengubah persepsi pengunjung yang sebelumnya menganggap kawasan ini tertutup dan eksklusif, menjadi terbuka dan edukatif. Hal yang sama terjadi di Pulau Kemaro, terutama pada momentum perayaan Cap Go Meh. Ribuan pengunjung dari berbagai kota di Indonesia, bahkan wisatawan mancanegara seperti dari Singapura dan Malaysia, datang untuk menyaksikan festival ini. Kehadiran barongsai, lampion, bazar makanan khas Tionghoa, serta ritual keagamaan menjadi daya tarik yang unik dan hanya ditemukan di Pulau Kemaro. Strategi ini membuktikan bahwa branding budaya mampu mengangkat kembali

potensi wisata yang sebelumnya hanya bersifat musiman menjadi atraksi tahunan yang ditunggu-tunggu.

Rebranding berbasis budaya turut memperkuat citra destinasi sebagai tempat yang memiliki keunikan tersendiri. Wisatawan tidak hanya datang untuk menikmati pemandangan alam atau fasilitas, tetapi juga untuk merasakan pengalaman budaya yang otentik dan hidup. Di Kampung Al-Munawar, misalnya, wisatawan diajak masuk ke dalam suasana keseharian masyarakat Arab Palembang—melalui tata ruang rumah, makanan, bahasa, hingga ritual keagamaan—sehingga membentuk keterikatan emosional yang mendalam. Penguatan identitas ini menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan destinasi wisata. Ketika destinasi lain mengandalkan atraksi modern, Palembang justru tampil menonjol karena mempertahankan karakter budaya yang orisinal. Hal ini menjadi aset penting dalam membangun loyalitas wisatawan, karena pengalaman yang mereka peroleh tidak mudah ditemukan di tempat lain. Dengan demikian, strategi *rebranding* berbasis budaya bukan hanya membangun kesan, tetapi juga menciptakan narasi yang bermakna bagi pengunjung.

Efektivitas strategi *rebranding* juga tercermin dari meningkatnya peran serta komunitas lokal dalam ekosistem pariwisata. Di Kampung Al-Munawar, warga terlibat aktif sebagai pemandu budaya, pengisi pertunjukan seni, serta penyedia jasa homestay yang dilengkapi dengan nuansa budaya lokal. Ini menandakan bahwa pariwisata tidak hanya menjadi sektor ekonomi, tetapi juga menjadi medium pelestarian budaya dan penguatan identitas komunitas. Hal yang sama terjadi di Pulau Kemaro, di mana masyarakat lokal mulai mengembangkan produk ekonomi kreatif seperti makanan khas (onde-onde, mie celor halal-Tionghoa), kerajinan tangan, serta cendera mata bertema festival Cap Go Meh. Kegiatan ini mendorong transformasi masyarakat dari sekadar penonton menjadi pelaku utama, yang mampu mengambil manfaat ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan budaya. Dengan demikian, keterlibatan komunitas menjadi indikator kuat dari keberhasilan *rebranding* berbasis budaya.

Promosi melalui *platform digital* menjadi pengungkit utama dalam penyebaran citra baru destinasi berbasis budaya. Konten-konten kreatif seperti video dokumenter tradisi Cap Go Meh di Pulau Kemaro, kisah keluarga Arab di Kampung Al-Munawar, hingga cerita sejarah lampau yang dibungkus dalam bentuk *storytelling digital* terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Banyak di antaranya viral di media sosial, bahkan dijadikan referensi oleh *travel blogger* dan konten kreator pariwisata. Keberhasilan promosi digital ini tidak hanya berdampak pada popularitas destinasi, tetapi juga pada persepsi publik terhadap pentingnya pelestarian budaya. Narasi visual yang kuat, ditambah dengan interaktivitas digital, mampu membangun ikatan emosional antara audiens dengan budaya lokal yang dipromosikan. Dengan semakin luasnya jangkauan ini, *rebranding* berbasis budaya mendapatkan ruang ekspansi yang lebih besar, tidak hanya terbatas secara geografis, tetapi juga secara psikologis di benak wisatawan global.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *rebranding* dengan pendekatan budaya lokal mampu memberikan transformasi signifikan terhadap citra destinasi wisata. Tiga lokasi utama, yaitu Kampung Al-Munawar, dan Pulau Kemaro, mengalami perkembangan positif melalui integrasi budaya lokal ke dalam strategi pemasaran destinasi. Penguatan identitas budaya lokal tidak hanya meningkatkan nilai jual destinasi, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang otentik dan berkesan bagi pengunjung. Namun demikian, *rebranding* ini tidak terlepas dari tantangan yang kompleks. Beberapa

kendala utama meliputi keterbatasan pemahaman budaya oleh pelaku wisata, keterbatasan anggaran, lemahnya koordinasi antar-lembaga, dan kecenderungan komersialisasi yang berlebihan. Tantangan-tantangan tersebut menjadi indikator penting dalam merumuskan strategi keberlanjutan dan penguatan ekosistem wisata berbasis budaya. Meskipun demikian, efektivitas rebranding tetap terlihat melalui peningkatan kunjungan wisatawan, keterlibatan aktif masyarakat, dan meluasnya jangkauan promosi digital (Komerendo et al., 2025; M Bambang Purwanto et al., 2025).

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi wisata berbasis budaya bukan hanya berorientasi pada pemasaran semata, tetapi juga menjadi alat revitalisasi identitas lokal. Keberhasilan rebranding di tiga destinasi membuktikan bahwa narasi budaya yang dikemas dengan baik dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata (Fitria Marisya et al., 2025; Netti Herawati et al., 2025). Pengalaman wisata yang ditawarkan tidak lagi hanya soal visual, tetapi menyentuh nilai-nilai emosional dan edukatif yang lebih dalam bagi wisatawan. Dari sudut pandang interpretatif, rebranding berhasil memperkuat hubungan antara masyarakat lokal dan warisan budayanya (Irawan et al., 2024; M. Bambang Purwanto, 2024). Ketika masyarakat turut terlibat dalam pengelolaan wisata dan pelestarian budaya, tercipta ekosistem yang mendukung keberlanjutan destinasi. Wisata budaya menjadi ruang bersama antara ekonomi, identitas, dan pendidikan yang saling memperkuat dalam jangka panjang (Hidayad et al., 2024; Purwanto et al., 2024). Hal ini menjadikan rebranding bukan hanya strategi jangka pendek, tetapi investasi budaya dan sosial yang berkelanjutan.

Penelitian ini memperkuat temuan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa penguatan identitas lokal dalam strategi pariwisata mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Agustina Sari et al., 2024; Marsinah et al., 2024). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi lebih spesifik dengan menekankan pada rebranding destinasi berbasis komunitas dan budaya lokal di tingkat daerah (Sumatera Selatan), serta mengidentifikasi tantangan dan potensi yang lebih kontekstual. Ini membedakan penelitian ini dari studi terdahulu yang umumnya berfokus pada destinasi global atau nasional (Fitria Marisya et al., 2024; Marsinah Marsinah et al., 2024).

Secara ekonomi, rebranding berbasis budaya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan partisipasi masyarakat dalam sektor wisata. Keterlibatan warga sebagai pelaku ekonomi kreatif, seperti pemilik homestay, pedagang kuliner tradisional, dan pengrajin, menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong sirkulasi ekonomi lokal (Novia et al., 2024; R.A Rodia Fitri Indriani et al., 2024). Hal ini membuktikan bahwa sektor pariwisata tidak hanya menyentuh aspek hiburan, tetapi juga dapat menjadi sumber penghidupan masyarakat sekitar (Astirini Swarastuti et al., 2024; Budiyanto et al., 2024).

Dalam konteks pengembangan wisata, keberhasilan rebranding menjadi model yang dapat direplikasi di destinasi lain dengan kekayaan budaya serupa. Promosi berbasis narasi lokal menjadikan wisatawan lebih tertarik dan loyal karena mereka memperoleh pengalaman yang unik dan mendalam (Agustin & Purwanto, 2023; Dacholfany et al., 2024). Ini menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing destinasi lokal di tengah gempuran wisata modern yang seragam (Purwanto, 2021, 2022). Keterpaduan antara nilai budaya dan strategi digital memperluas pasar wisata tanpa kehilangan akar budaya yang menjadi fondasinya (Bambang & Ariya Agustin, 2022; Marlina et al., 2021).

Dalam bidang pendidikan, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pelestarian budaya melalui wisata bisa dijadikan sebagai media pembelajaran yang kontekstual dan menarik (Auliana et al., 2022; Indriani et al., 2021). Edukasi nilai-nilai budaya lokal tidak hanya dapat ditanamkan kepada wisatawan, tetapi juga kepada

generasi muda setempat melalui kegiatan wisata edukatif (Hanadya et al., 2023; Porwani et al., 2023). Kolaborasi antara institusi pendidikan dan pengelola destinasi wisata dapat menciptakan program pembelajaran berbasis pengalaman yang mengintegrasikan aspek sejarah, budaya, dan kewirausahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi rebranding destinasi wisata berbasis budaya di Sumatera Selatan—pada Kampung Al-Munawar, dan Pulau Kemaro, —telah berhasil meningkatkan daya tarik wisata melalui penguatan identitas budaya lokal, peningkatan kunjungan wisatawan, dan keterlibatan aktif komunitas lokal. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan pemahaman budaya, kurangnya anggaran, lemahnya kolaborasi antar-institusi, dan risiko komersialisasi berlebihan, rebranding ini tetap efektif karena mampu menghadirkan narasi wisata yang otentik dan mendalam, serta berdampak positif pada sektor ekonomi dan pendidikan masyarakat sekitar. Kekuatan utama dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang kontekstual dan multidisipliner, menggabungkan unsur budaya, ekonomi, pariwisata, dan pendidikan dalam menganalisis strategi rebranding. Selain itu, penggunaan studi kasus nyata pada dua destinasi yang berbeda memberikan gambaran yang komprehensif tentang praktik rebranding di lapangan, serta dampaknya secara langsung terhadap masyarakat dan perkembangan pariwisata daerah.

Kelemahan dari penelitian ini adalah keterbatasan cakupan lokasi dan waktu. Fokus hanya pada dua destinasi di Sumatera Selatan dapat membatasi generalisasi hasil penelitian untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik budaya berbeda. Selain itu, penelitian ini belum secara mendalam mengevaluasi dampak jangka panjang dari rebranding terhadap kelestarian budaya lokal dan perubahan sosial dalam komunitas wisata. Untuk pengembangan penelitian di masa depan, disarankan agar dilakukan studi yang lebih luas dengan melibatkan berbagai jenis destinasi dan wilayah budaya berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Penelitian lanjutan juga perlu memasukkan analisis kuantitatif yang mengukur dampak ekonomi dan sosial secara terukur, serta mengevaluasi keberlanjutan dari strategi rebranding dalam jangka panjang. Keterlibatan pemangku kepentingan lintas sektor, seperti akademisi, praktisi pariwisata, dan tokoh budaya, juga perlu diperkuat agar hasil penelitian lebih aplikatif dan berdampak nyata

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Leofaragusta K K, Wasitoh Meirani, & M Bambang Purwanto. (2025). Writing A Video Script to Promote Balaputra Dewa Museum as A Cultural Tourism Attraction in Palembang. *PUSTAKA: Jurnal Bahasa Dan Pendidikan*, 5(2 SE-Articles), 12–23. <https://doi.org/10.56910/pustaka.v5i2.1924>
- Agustin, A., & Purwanto, M. B. (2023). Pelatihan Cooperate Learning Melalui Media English Exploratory Vacation pada Mahasiswa Sadar Wisata Palembang Darussalam. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(4), 282–288. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i4.1478>
- Agustina Sari, E., Rahma, M., & Purwanto, M. B. (2024). Assessing The Tourism Value of Temam Waterfall: Environmental and Economic Perspectives. *LIMEEMAS:*

Jurnal Ilmiah Pendidikan, 2(2 SE-Articles), 42–51.
<https://ejournal.apmapi.or.id/index.php/Limeemas/article/view/35>

- Astirini Swarastuti, Budiyo, B., & M Bambang Purwanto. (2024). Management of English Learning to Improve Digital-Based Language Literacy Skills. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 3(01 SE-Articles), 202–215. <https://doi.org/10.99075/ijevss.v3i01.672>
- Auliana, N. U., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Objek Wisata Kambang Iwak Park Sebagai Paru-Paru Kota Palembang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.375>
- Bambang, M., & Ariya Agustin. (2022). Workshop Online Pembelajaran Bahasa Inggris: Strategi Belajar Grammar dan Structure Bagi EFL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2 SE-Articles), 22–27. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v1i2.185>
- Budiyo, Kabri, K., Harapan, E., & Purwanto, M. B. (2024). 21st Century English Learning: a Revolution in Skills, Critical Thinking, Creativity, and Visual Communication. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, 3(1 SE-Articles), 43–54. <https://doi.org/10.55927/ajae.v3i1.7841>
- Dacholfany, M. I., Iqbal, M., Rahmi, E., & Purwanto, M. B. (2024). Principal's Leadership Strategy in Efforts to Develop the Quality of Human Resources in Schools. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1 SE-), 487–493. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3356>
- Fitria Marisya, Dwi Hanadya, Nyayu Uly Auliana, Sherly Malini, & M. Bambang Purwanto. (2024). Pulau Kemaro: Simbol Toleransi Antaragama di Sumatera Selatan. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3 SE-Articles), 64–74. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i3.3058>
- Fitria Marisya, Hatidah Hatidah, Marsinah Marsinah, Rolia Wahasusmiah, & M Bambang Purwanto. (2025). Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Branding bagi Pengelola Homestay dan Penginapan Keluarga. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(2 SE-Articles), 58–70. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i2.3199>
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2023). Promosi Pulau Kemaro Sebagai Wisata Sejarah Kota Palembang Dalam Acara Rapat Kerja Nasional Jaringan Kota Pusaka Indonesia (JKPI) Ke-IX 2022. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 197–210. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.168>
- Hatidah, H., Indriani, R. A. F., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Etnografi Festival Kuliner Lokal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.503>
- Hidayad, F., Ridayani, R., Purwanto, M. B., & Agustinasari, E. (2024). Transforming Education In The 5.0 Era: A Case Study On The Digital Readiness Of English Lecturers At Polytechnics. *Language and Education Journal*, 9(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.52237/lej.v9i2.896>
- Indriani, R. A. R. F., Hanadya, D., & Purwanto, M. B. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan Roll Cake di Komplek Nuansa Dago Blok. A9 Sukabangun, Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–40. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm/article/view/jpkm5>

- Irawan, D., Marisyah, F., Hatidah, H., & Purwanto, M. (2024). Changing principal leadership in the age of digitalization. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 11(1). <https://doi.org/10.36232/jurnalpendidikanbahasa.v11i1.6033>
- Komerendo, A. L. K., Ridayani, R., Fadilaturrehman, F., Marsinah, M., & Purwanto, M. B. (2025). Indonesian to English Usage in Hospitality Staff Communication: A Linguistic Interference Analysis. *Wiralodra English Journal (WEJ)*, 9(1 SE-Articles), 63–76. <https://doi.org/10.31943/wej.v9i1.359>
- M. Bambang Purwanto. (2024). Overcoming Barriers In English Learning For The Hospitality And Tourism Industry: Effective Strategies For Success. *Journal of English Teaching and Linguistics*, 1(02 SE-Articles), 68–77. <https://jetli.yupind.com/index.php/jetli/article/view/10>
- M Bambang Purwanto, Dwi Hanadya, Nyanyu Ully Auliana, Edi Harapan, & Agung Indriansyah. (2025). Pundi Kayu Berdaya: Strategi Pengabdian Masyarakat dalam Menggerakkan Ekonomi Lokal Melalui Ekowisata. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 2(1 SE-Articles), 45–55. <https://doi.org/10.62951/jpm.v2i1.1301>
- Marlini, S., Purwanto, M. B., & Porwani, S. (2021). Sosialisasi Protokol Kesehatan Pembelajaran Tatap Muka ada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 6–14.
- Marsinah, M., Hatidah, H., Fitri Indriani, R. A. R., & Purwanto, M. B. (2024). Telok Abang Ship Culture: A Symbol of Pride for Palembang Residents on Independence Day. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*, 3(3 SE-Articles), 133–144. <https://doi.org/10.55927/jpp.v3i3.11249>
- Marsinah Marsinah, R.A Rodia Fitri Indriani, Hatidah Hatidah, & M Bambang Purwanto. (2024). Pelestarian Kearifan Lokal Kain Tradisional Gambo: Upaya Meningkatkan Kualitas Hidup Dan Kebudayaan Masyarakat . *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 277–285. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i2.1985>
- Muhammad Iqbal, Nyanyu Ully Auliana, & M Bambang Purwanto. (2025). Sosialisasi Standar Pelayanan Ekowisata Berbasis Kearifan Lokal untuk Pengelola Wisata di Tepian Sungai Musi Palembang. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1 SE-Articles), 87–101. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i1.1054>
- Netti Herawati, K Ghazali, Uci Suryani, & M Bambang Purwanto. (2025). Deep Learning untuk Solusi Cerdas: Workshop Penggunaan Aplikasi AI untuk Kehidupan Sehari-Hari. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 1–14. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v2i2.1329>
- Novia, F., Desti Nurdianti, & M Bambang Purwanto. (2024). English Learning and Innovation Skills in the 21st Century: Implementation of Critical Thinking, Creativity, Communication, and Collaboration. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, 3(2 SE-Articles), 113–124. <https://doi.org/10.55927/ajae.v3i2.8318>
- Porwani, S., Susanto, Y., Zubaidah, R. A., Purwanto, M. B., & Despita, D. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Membatik Untuk Peningkatan Kapasitas Perempuan Di Kota Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(2), 66–76. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i2.702>

- Purwanto, M. B. (2021). The Correlation Among LLS (Language Learning Strategies), Students' Reading Interest, and Students' Reading Comprehension. *Channing: Journal of English Language Education and Literature*, 6(2), 24–28. <https://doi.org/10.30599/channing.v6i2>
- Purwanto, M. B. (2022). Pengembangan Kain Khas Kabupaten Musi Banyuasin Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pariwisata Darussalam*, 1(2).
- Purwanto, M. B., Despita, D., & Auliana, N. U. (2024). Task-Based Language Teaching in Hospitality Training. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, 3(4 SE-Articles), 387–400. <https://doi.org/10.55927/ajae.v3i4.11777>
- Purwanto, M. B., & Umar, U. (2024). Innovations and Hurdles in Digital English Learning: A Hospitality Education Perspective. *Jolly Journal of English Education*, 2(2 SE-Articles), 106–121. <https://ejournal.staihwiduri.ac.id/index.php/jjee/article/view/92>
- R.A Rodia Fitri Indriani, Marsinah Marsinah, Dwi Hanadya, Nyayu Ully Auliana, & M. Bambang Purwanto. (2024). Perjalanan Songket: Transformasi Menghidupkan UMKM di Kota Palembang. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(2 SE-Articles), 209–216. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i2.2643>
- RA Rodia Fitri Indriani, Fitria Marisya, Hatidah, Marsinah, & M Bambang Purwanto. (2024). Pelestarian Tradisi Perayaan Cap Gomeh Di Pulau Kemaro: Revitalisasi Budaya Dan Penguatan Identitas Komunitas Tionghoa Palembang. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4 SE-Articles), 151–160. <https://doi.org/10.61930/melayani.v1i3.151>