



Komunikasi Pariwisata Himpunan Pramuwisata Indonesia Dalam Pengembangan *Brand Image* Objek Wisata Lokal Kota Medan

Fadilah Amelia Nasution^{1*}, Hasan Sazali², Abdul Rasyid³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

^{1*}fadilamelia1405@gmail.com, ²hasansazali@uinsu.ac.id, ³abdulrasyid@uinsu.ac.id

Abstrak

Pariwisata merupakan industri yang bergerak di bidang jasa serta barang menjadi salah satu sektor penyumbang devisa negara yang cukup besar sehingga mampu mendorong perekonomian di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 angka kunjungan wisatawan meningkat hingga 251,28% dengan 5,47 juta kunjungan. Asosiasi resmi seperti Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) diperlukan dalam hal ini untuk pengoptimalan di bidang pelayanan dan kepemanduan pariwisata. Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) telah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia sehingga pengembangan untuk tiap daerah lebih optimal. Kota Medan menjadi salah satu kota di Pulau Sumatera yang memiliki banyak destinasi yang memukau untuk dijadikan refrensi tujuan wisata. Untuk itu, diperlukan *branding* terhadap objek wisata agar suatu daerah dapat dikenal dan berkembang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui upaya-upaya, hambatan serta dampak dari pengembangan *brand image* objek wisata lokal Kota Medan oleh Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata, Himpunan Pramuwisata Indonesia, Brand Image, Objek Wisata

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang bergerak di bidang jasa dan barang serta menjadikan aspek budaya dan sosial geografis untuk perkembangan eksistensinya. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor penghasil devisa yang potensial dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kegiatan pariwisata mencakup segala yang berhubungan dengan tujuan menikmati objek yang memiliki daya tarik dari suatu tempat yang menjadi tujuan wisata. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 dalam pasal 1 ayat 3, Pariwisata yaitu segala bentuk aktivitas dalam rangka menikmati objek wisata dengan fasilitas serta layanan dari masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. (Wisata Pengenalan dkk., 1996)

Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) merupakan asosiasi resmi yang di akui pemerintah dalam bidang pelayanan dan kepemanduan di bidang pariwisata serta menjadi mitra kerja Dinas Pariwisata dalam membangun dan mengembangkan bidang kepemanduan. Himpunan Pramuwisata Indonesia atau disebut juga dengan *Indonesian Tourist Guide Association* adalah organisasi non-profit, non-politik dari pemandu wisata berlisensi dan individu yang bertugas mengawasi pramuwisata secara langsung terjun ke lapangan dan melaksanakan Perda No. 5 Tahun 2016 tentang pramuwisata yang didalamnya terdapat kode etik pramuwisata, hak dan kewajiban pramuwisata, dan Kartu Tanda Pengenal Pramuwisata (KTPP).

Berdasarkan penelitian oleh I Gusti Ayu Mas Darwati dan Agus Surya Manika yang berjudul “Peranan Himpunan Pramuwisata Indonesia Sebagai Sarana Komunikasi Guna Meningkatkan Profesionalisme Pramuwisata” menemukan hasil bahwa Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) untuk Kota Bali sangat berperan penting dalam meningkatkan profesionalisme pramuwisata, terkhusus untuk bidang pengetahuan serta pelayanan terhadap wisatawan yang berkunjung ke Kota Bali. Sehingga, hal ini memberikan perkembangan yang begitu baik dalam sektor pariwisata, serta memberikan citra positif dan industri pariwisata yang berkualitas. (Ayu dkk., 2020)

Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) telah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, beberapa daerah juga sudah terbentuk organisasi serupa yang bersifat lokal. Hal ini dilakukan guna menciptakan pemandu wisata yang profesional dan berlisensi agar dapat menjalankan peran-peran maupun strategi kepemanduan secara maksimal. Untuk

Kota Medan, telah dibentuk Himpunan Pramuwisata Indonesia yang dikenal dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia Sumatera Utara (HPI-Sumut).

HPI-Sumut telah menjalankan fungsinya sejak berdiri pada tahun 1988. HPI-Sumut turut serta dalam membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara dengan mendukung pengembangan dan mempromosikan North Sumatera Tourism Application #Disumutaja sebagai salah satu aplikasi kepariwisataan terintegrasi di Sumatera Utara. HPI-Sumut juga berperan aktif sebagai sarana komunikasi dalam hal mempromosikan maupun mengedukasi wisatawan mengenai wisata-wisata yang terdapat di Sumatera Utara khususnya Kota Medan.

Kota Medan merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan menjadi salah satu kota di Pulau Sumatera yang memiliki banyak destinasi yang memukau untuk dijadikan referensi tujuan wisata. Kekayaan alam dan budaya juga mewakili identitas Kota Medan. Pilihan untuk dijadikan objek wisata juga beranekaragam, mulai dari wisata museum, wisata kuliner, wisata budaya, wisata religi, dan sebagainya dapat ditemui di Kota Medan. Namun, berbagai potensi wisata yang telah dimiliki harus disertai dengan proses *branding* sehingga mampu memperkenalkan dan mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan yang menjadi potensi untuk menarik para investor, wisatawan lokal maupun internasional. Proses *City Branding* harus dilakukan agar suatu daerah dapat berkembang dan memberikan citra yang baik guna memikat wisatawan untuk berkunjung.

Wisatawan yang berkunjung ke Kota Medan umumnya hanya mengetahui Istana Maimun dan Masjid Raya Al-Mashun sebagai *iconic* dari Kota Medan. Padahal, masih terdapat beberapa destinasi wisata lain yang dapat dijadikan objek tujuan wisata selama berkunjung di Kota Medan. Maka dari itu, diperlukan *City Branding* terhadap objek wisata lain yang belum banyak diketahui sehingga membentuk sebuah identitas terhadap suatu objek wisata dan pengetahuan wisatawan dalam destinasi wisata Kota Medan menjadi lebih luas.

Dalam rangka mengkomunikasikan potensi wisata Kota Medan dengan proses *City Branding* sehingga dapat menghasilkan *Brand Image* yang baik dan dikenal, maka hal ini bukan hanya menjadi tugas dari Dinas Pariwisata. Pihak-pihak pendukung dari segi infrastruktur dan suprastruktur seperti perhotelan, penunjang transportasi, maupun pendamping wisatawan juga harus ikut andil dalam proses ini.

Pemerintah juga perlu melibatkan lembaga yang bertugas mengkoordinir para pemandu wisata yang profesional seperti Himpunan Pramuwisata Indonesia Kota Medan sebagai sarana komunikasi pendamping dalam proses pemberian informasi, edukasi dan pengenalan wisata-wisata lokal Kota Medan. Dalam mengembangkan *Brand Image* terhadap wisata Kota Medan, tentu diperlukan perencanaan yang terstruktur, proses yang matang dan dukungan dari berbagai pihak untuk mendukung terealisasinya cita-cita pariwisata yang berkualitas dan bereputasi baik. Dengan ini, menjadikan peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul "Komunikasi Pariwisata Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Dalam Pengembangan *Brand Image* Objek Wisata Lokal Kota Medan".

METODE

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dan pemaparan dengan menggunakan metode deskriptif. Pemilihan metode kualitatif dikarenakan metode ini pada umumnya diperuntukkan untuk meneliti atau menelaah data-data berupa sebuah dokumen teks, gambar dan lainnya yang berfungsi untuk memahami fenomena budaya di suatu lingkungan atau konteks sosial tertentu (Lexy J Moleong, 2012).

Creswell dan Clark (dalam Fitrah, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai kegiatan sistematis yang dilakukan guna eksplorasi atas teori dari fakta yang terjadi sehingga menggali informasi atas sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi dan bukan untuk menguji sebuah teori atau hipotesis. Adapun faktor utama peneliti menggunakan metode ini yaitu agar memahami serta menelaah proses komunikasi pariwisata terkait pengembangan *brand image* objek wisata lokal Kota Medan yang dilakukan oleh Himpunan Pramuwisata Indonesia Sumatera Utara (HPI-Sumut) melalui kegiatan observasi, wawancara, dan kajian literatur. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang yang merupakan Pengurus HPI-Sumut, Anggota HPI-Sumut, serta wisatawan.

Peneliti menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran dalam penelitian ini. Teori ini memiliki sebuah konsep yang dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy (2009), memuat bahwa bauran komunikasi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan, dalam hal ini adalah wisatawan dapat dirumuskan dengan 4C (*Customers needs and want, Cost, Communication, dan Convenience*). Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan *communication marketing mix* dirancang untuk operasionalisasi dan strategi implementasi dalam pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Upaya Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI)-Sumut Dalam Proses Pengembangan *Brand Image* Objek Wisata Lokal Kota Medan

Untuk tercapainya pengembangan *brand image* objek wisata lokal Kota Medan dengan baik, perlu dilakukan upaya-upaya dalam mewujudkan hal tersebut. Adapun uraian dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan HPI-Sumut, yaitu :

a. Penggunaan Komunikasi Verbal Yang Aktif dan Interaktif

Komunikasi verbal yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada wisatawan dari awal kedatangan hingga kepulangannya ke kota maupun negara asal. Komunikasi dalam pemberian informasi harus dilakukan secara aktif, interaktif, lugas dan dapat dipahami dengan mudah oleh wisatawan. Seperti pemaparan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Kus Endro selaku Ketua HPI-Sumut :

“Saat bekerja kita berkomunikasi secara langsung atau komunikasi verbal, dilakukan sejak wisatawan hadir hingga kembali ke kota atau negaranya. Kita memberi informasi sesuai kebutuhan wisatawan dan harus aktif dalam berkomunikasi.”

Peneliti dapat menyimpulkan saat kegiatan kegiatan *tour* berlangsung, saat itu terjadi komunikasi langsung dan interaksi dengan para wisatawan berbentuk pemenuhan informasi. *Tour guide* berperan aktif dengan mengkomunikasikan seluruh informasi terkait objek wisata lokal Kota Medan mulai dari awal kedatangannya hingga kepulangannya ke kota maupun negara asal. Pemenuhan informasi lewat komunikasi yang aktif oleh *tour guide* mampu membuat para wisatawan mendapat informasi yang dibutuhkannya dan menciptakan rasa puas akan perjalanan wisatanya. Hal ini selaras dengan pernyataan Bungin (2015) bahwa pemandu wisata berperan penting dalam menciptakan kepuasan untuk pengalaman wisatawan selama perjalanan wisata, sehingga mampu menimbulkan citra positif dan potensi promosi negaranya meningkat. Jasa yang diberikan *tour guide* selama *tour* berlangsung mampu menciptakan citra yang baik dan kepuasan untuk wisatawan sehingga timbul rasa untuk berkunjung kembali.

b. Pemanfaatan Media Online

Seiring perkembangan zaman, maka HPI-Sumut juga telah mengikuti arus informasi dan pola digital. Seperti penggunaan media sosial maupun website sebagai sarana pemasaran dan sarana pengenalan objek wisata Kota Medan.

Dapat terlihat dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Adrial selaku pengurus HPI-Sumut:

“Promosi lewat digital seperti media sosial, mampu lebih luas dalam hal pemasaran karena apabila terjadi ulasan dari mulut ke mulut yang disampaikan lewat media digital, dampaknya akan sangat besar.”

Media digital seperti media sosial maupun website telah banyak digunakan sebagai sarana penyebaran informasi maupun meningkatkan pemasaran. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) Media sosial telah digunakan untuk interaksi yang dapat membentuk citra diri dan dapat dimanfaatkan sebuah perusahaan. Untuk sektor pariwisata sendiri, biasanya digunakan sebagai sarana *marketing* dan *branding* terhadap suatu objek wisata maupun hal-hal mencakup kepariwisataan agar membentuk citra, lebih dikenal publik dan menciptakan daya tarik. Berdasarkan hasil observasi, HPI-Sumut telah memanfaatkan beberapa media online seperti *facebook*, *Instagram*, serta *google business* untuk media pemasaran, pembentukan citra maupun penyebaran informasi terkait dunia kepariwisataan untuk Sumatera Utara termasuk Kota Medan.

c. Kerjasama Pentahelix

Kerjasama Pentahelix merupakan kerjasama yang melibatkan beberapa pihak seperti pemerintah, akademisi, pelaku usaha, masyarakat atau komunitas serta media untuk mencapai tujuan pengembangan potensi objek wisata lokal Kota Medan. Ketua HPI-Sumut mengatakan telah menjalankan kerjasama ini sebagai upaya peningkatan objek wisata lokal Kota Medan

Berdasarkan pemaparan ketua HPI-Sumut, Kus Endro mengatakan :

“Untuk upaya branding yang berhasil, diperlukan yang namanya kerjasama pentahelix, yaitu keterlibatan banyak pihak dalam hal ini pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, akademisi, serta media. semua pihak ini harus berperan agar terealisasinya tujuan pengembangan objek wisata lokal Kota Medan.”

Berdasarkan penelitian Hikmawatul Putri, I Nyoman Sunarta, dan Putri Kusuma Sanjiwani yang berjudul “Pola Hubungan Kerjasama Pentahelix Dalam Pemanfaatan Wana Wisata Siti Sundari Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Lumajang” menemukan hasil bahwa kerjasama pentahelix yang dilakukan berjalan dengan baik dan berbagai pihak saling mendukung melalui berbagai program-program sehingga dapat menjadikan Wana Wisata Siti Sundari sebagai wisata alam unggulan di Kabupaten Lumajang. (Hikmawatul, 2022).

Kerjasama Pentahelix menjadi upaya besar dengan keterlibatan berbagai pihak dalam mendorong perkembangan objek wisata lokal Kota Medan. Hal ini juga berhubungan dengan hal-hal penting yang terdapat dalam teori bauran komunikasi pemasaran, diantaranya iklan, promosi, penjualan pribadi, pemasaran langsung, serta hubungan

masyarakat. Paisal (2022) menyatakan bahwa pembinaan sadar wisata kepada masyarakat mampu mengaktualisasikan potensi wisata

Dimana, untuk iklan sendiri masih dilakukan Dinas Pariwisata dan HPI-Sumut bertugas membantu *branding* objek wisata Kota Medan. Promosi dilakukan HPI-Sumut dengan interaksi langsung dengan wisatawan maupun melalui media sosial dengan pemaparan informasi-informasi terkait objek wisata Kota Medan. Penjualan pribadi dilakukan HPI-Sumut melalui *google business* maupun *travel agent*. Pemasaran langsung melalui pemberian informasi-informasi dengan komunikasi verbal yang aktif dan interaktif saat pengenalan objek wisata berlangsung dengan program-program wisata yang telah disepakati sebelumnya. Hubungan masyarakat, masyarakat sebagai pendorong yang cukup besar dalam membantu pengembangan *brand image* objek wisata Kota Medan melalui konten di media sosial, keterlibatan acara-acara maupun festival budaya.

d. Penerapan Sapta Pesona

Sapta Pesona menjadi komponen-komponen yang dilakukan untuk peningkatan kualitas pelayanan pariwisata agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Hamzah, 2016). Hal-hal yang terdapat di Sapta Pesona perlu menjadi perhatian guna mengoptimalkan usaha yang dilakukan saat kegiatan perjalanan wisata berlangsung. Adapun komponen-komponen dalam sapta pesona yaitu kebersihan, kesejukan, keindahan, ketertiban, keamanan, dan kenangan.

2. Hambatan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) Dalam Proses Pengembangan *Brand Image* Objek Wisata lokal Kota Medan

Selama terjadinya proses pengembangan brand image objek wisata lokal Kota Medan oleh HPI-Sumut dengan segala upaya-upaya yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa hambatan yang menjadi penghalang dalam proses terwujudnya pengembangan brand image objek wisata lokal Kota Medan, diantaranya :

a. Wisatawan Kurang Mendengarkan Informasi

Selama proses mengkomunikasikan informasi-informasi mengenai objek wisata yang sedang dikunjungi, beberapa wisatawan terkadang kurang fokus dalam mendengarkan informasi yang sedang dipaparkan oleh *tour guide*. Biasanya wisatawan lokal memiliki perbedaan dengan wisatawan asing, dimana wisatawan asing biasanya lebih fokus, kritis dan teliti dalam mendengarkan penjelasan mengenai objek wisata yang diberikan oleh *tour guide*. Sebaliknya, beberapa wisatawan lokal cenderung mendengarkan seadanya kemudian lebih fokus untuk mengambil gambar atau *selfie*.

Dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Herman selaku pengurus HPI-Sumut yang mengatakan :

“Saat sedang menjelaskan objek wisata kita memberikan informasi yang sebaik-baiknya dan sama untuk domestik maupun asing, namun perbedaannya terletak pada bangsa asing yang lebih kritis dan memberikan banyak pertanyaan. Sedangkan, bangsa kita beberapa cenderung lebih fokus untuk selfie.”

Peneliti menyimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung sudah cukup baik dalam menerima informasi yang disampaikan, terlebih masyarakat asing karena itu sesuatu yang baru untuk dilihat mereka. Namun, beberapa wisatawan lokal masih ada yang kurang fokus dalam mendengarkan informasi karena fokusnya lebih teralihkan untuk mengambil gambar atau *selfie*.

b. Masyarakat Lokal Kurang Tertib

Masyarakat lokal baik dari kalangan masyarakat umum sekitar Kota Medan maupun para pedagang masih kurang tertib dalam hal-hal yang dapat menciptakan kenyamanan. Padahal, dalam Marketing 5.0 menekankan nilai-nilai manusiawi, keberlanjutan, dan dampak positif bagi masyarakat dalam kegiatan pemasaran (Hermawan, 2021). Masyarakat lokal sendiri cenderung kurang sadar akan kebersihan lingkungan sekitar, kurang disiplin dalam hal mematuhi rambu-rambu lalu lintas, maupun dalam hal seperti parkir sembarangan. Para pedagang dalam hal ini juga masih sering menggunakan fasilitas umum untuk kepentingan pribadi, seperti berjualan di tempat yang tidak seharusnya dijadikan tempat untuk berjualan. Sehingga hal-hal seperti ini dapat mengganggu kenyamanan wisatawan juga saat melakukan kunjungan ke daerah objek wisata lokal Kota Medan.

Dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Benny selaku pengurus HPI-Sumut :

“Sumber daya manusia dan mental masyarakat kita dalam hal kebersihan masih harus dibenahi dan untuk pedagang yang berjualan di sekitaran objek wisata harus sadar apakah itu tempat yang sepatutnya untuk berjualan atau tidak. Jangan sampai mengganggu kenyamanan wisatawan”

Peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan dan para pedagang di Kota Medan kurang dalam hal kesadaran yang berdampak pada kenyamanan wisatawan. Sebaiknya hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan pribadi harus di minimalisir guna menimbulkan kesan dan pandangan yang baik untuk wisatawan selama berkunjung di Kota Medan.

c. Masyarakat Lokal Kurang Sadar Terhadap Potensi Wisata

Kurangnya kesadaran beberapa masyarakat lokal sendiri terhadap potensi-potensi yang dimiliki Kota Medan, menjadi penghambat dalam pengembangan *brand image* objek wisata lokal Kota Medan sekalipun telah dilakukan upaya-upaya oleh Dinas Pariwisata maupun HPI-Sumut. Sebenarnya, hal-hal kecil yang dilakukan masyarakat Kota Medan seperti bersikap peduli akan wisata dan wisatawan, menggunakan media sosial dengan baik seperti membagikan objek-objek wisata yang dikunjungi ke media sosial, maupun aktif dalam mencari informasi mengenai potensi objek wisata yang berada di Kota Medan mampu menjadi pendorong yang sangat besar dalam hal pengembangan *brand image* objek wisata lokal Kota Medan.

Dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan Idris selaku pengurus HPI-Sumut yang mengatakan :

“Masyarakat memiliki peran besar dalam hal ini. Masyarakat yang memiliki kesadaran potensi wisata akan membagikan potensi wisata yang ada di daerahnya sehingga orang lain di luar daerahnya melihat dan menjadi tertarik.”

Peneliti dapat menyimpulkan beberapa masyarakat lokal Kota Medan masih kurang sadar akan potensi objek wisata yang dimiliki daerahnya. Namun, beberapa masyarakat Kota Medan juga telah berkembang dan sadar akan potensi wisata yang dimiliki daerahnya.

3. Dampak pengembangan Brand Image objek wisata lokal Kota Medan oleh Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI)

Segala proses dengan upaya-upaya yang telah dilakukan HPI-Sumut dalam rangka pengembangan *brand image* objek wisata lokal Kota Medan tentu memiliki tujuan. Apabila tujuan telah tercapai, maka akan memberikan dampak yang cukup baik untuk semua pihak yang telah terlibat dalam prosesnya. Dampak yang bisa dirasakan, diantaranya :

a. Terealisasinya Visi dan Misi Pemerintah Terhadap Dunia Pariwisata

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara dalam *website* resminya memaparkan visinya yaitu *“Terwujudnya Sumatera Utara Menjadi Daerah Tujuan Wisata yang Berbudaya dan Berdaya Saing.”* Hal serupa juga dipaparkan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara lewat *website* resminya bahwasanya salah satu program prioritas pembangunan untuk mewujudkan visi dan misinya yaitu peningkatan daya saing melalui sektor agraris dan pariwisata.

Peneliti menyimpulkan bahwa, *branding* yang berhasil terhadap objek wisata lokal Kota Medan mampu merealisasikan visi dan misi Pemerintah dan Dinas Pariwisata Sumatera Utara. Salah satunya mewujudkan Kota Medan menjadi tujuan wisata dan dapat bersaing dengan wisata dari daerah lainnya. Karena, *branding* sebagai upaya pengenalan dan pembentukan identitas wisata agar memiliki nilai jual dan daya tarik di pandangan wisatawan.

b. Wisata Lokal Kota Medan Mulai Dikenal Khalayak Luas

Melalui pemanfaatan media sosial maupun *website* yang telah digunakan HPI-Sumut sebagai sarana pemasaran, pengenalan dan pemberian informasi terhadap objek wisata lokal Kota Medan kepada calon wisatawan akan mempermudah untuk mengetahui lebih informasi yang dibutuhkan sebelum mengunjungi objek wisata tersebut. Kemudian, Interaksi langsung yang dilakukan *tour guide* saat memandu wisatawan dengan mengkomunikasikan informasi-informasi secara mendetail terkait Kota Medan dan segala objek wisata lokal Kota Medan yang umumnya merupakan objek wisata sosial-budaya menambah informasi baru yang belum diketahui oleh wisatawan sebelumnya.

Dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan Felicia selaku wisatawan yang mengatakan :

“Untuk objek wisata yang aku tahu istana maimun dan masjid raya saja awalnya karena pernah lihat juga dari sebuah film. Namun, saat mencari di media sosial ada beberapa wisata unik lainnya dan setelah mengunjunginya ternyata banyak wisata budaya lain yang memiliki sejarah menarik yang belum pernah aku ketahui sebelumnya.”

Pendapat serupa juga dikatakan oleh Ibu Affra selaku wisatawan :

“Walaupun saya dari aceh yang dekat dengan Kota Medan, namun saya hanya mengetahui masjid raya al-mashun saja sebelumnya. Maka dari itu saya membutuhkan jasa tour guide agar informasi terhadap objek wisata Kota Medan lebih luas dan biar terarah juga perjalanan saya.”

Peneliti dapat menyimpulkan komunikasi yang dilakukan oleh *tour guide* baik melalui komunikasi langsung dan melalui media digital mampu mengenalkan objek wisata yang berada di Kota Medan yang belum banyak diketahui oleh publik sebelumnya. Sehingga, hal ini secara tidak langsung meningkatkan pemasaran dan berdampak pada perkembangan *brand image* Kota Medan yang cukup baik.

c. Perekonomian Masyarakat Sekitar Meningkatkan

Pengembangan *brand image* yang berhasil tentu saja membawa dampak yang besar terkhusus untuk sektor ekonomi. Kunjungan wisatawan yang meningkat mampu membantu pendapatan baik untuk *tour guide*,

perhotelan, jasa *driver*, pelaku usaha maupun pihak-pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata. Perlu diketahui bahwa setelah pandemi, kegiatan pariwisata di Kota Medan berangsur-angsur mulai pulih dan mulai dikembangkan kembali.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *branding* akan membawa dampak besar dalam ekonomi yang melibatkan berbagai pihak pendorong sektor pariwisata. *Branding* yang baik melalui pengenalan objek wisata yang dilakukan secara langsung maupun media online mampu membuat unggul suatu objek yang akan dipromosikan (Mujib, 2020)

KESIMPULAN

Upaya-upaya yang dilakukan HPI-Sumut dalam proses pengembangan *Brand Image* objek wisata lokal Kota Medan, diantaranya dengan menggunakan komunikasi verbal yang aktif dan interaktif dalam proses *branding* objek wisata kepada para wisatawan selama kegiatan perjalanan wisata berlangsung. Pemanfaatan media online dengan menggunakan media sosial *facebook*, *Instagram* maupun website sebagai sarana penyebaran informasi dan pemasaran. Penerapan *seven persona* sebagai upaya peningkatan kualitas produk pariwisata serta melakukan Kerjasama Pentahelix yang melibatkan pemerintah, masyarakat, pelaku usaha, akademisi serta media sebagai pendukung terwujudnya pengembangan objek wisata lokal di Kota Medan.

Hambatan yang terjadi saat proses pengembangan *Brand Image* objek wisata lokal Kota Medan berupa wisatawan kurang mendengarkan informasi yang diberikan *tour guide* saat perjalanan wisata berlangsung, Masyarakat lokal Kota Medan kurang tertib yang berpengaruh pada kenyamanan wisatawan saat melakukan kunjungan objek wisata, serta masyarakat lokal masih kurang sadar terhadap potensi objek wisata di daerahnya.

Dampak yang dapat dirasakan dari pengembangan *brand image* objek wisata lokal Kota Medan oleh HPI-Sumut berupa terealisasinya visi dan misi pemerintah terhadap perkembangan dunia pariwisata, wisata lokal Kota Medan menjadi mulai dikenal khalayak luas serta sektor perekonomian masyarakat sekitar menjadi meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada rekan-rekan yang telah memberikan motivasi dalam penelitian ini serta kepada pembimbing yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press
- Ayu, G., Darwati, M., & Surya Manika, A. (2020). Peranan Pramuwisata Indonesia Sebagai Sarana Komunikasi Guna Meningkatkan Profesionalisme Pramuwisata. Dalam *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Juli* (Vol. 21, Nomor 2).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bungin, B. (2015). *KOMUNIKASI PARIWISATA: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Fitrah, M., & Luthiyah. 2017. *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif*. Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.
- Hamzah, F., & Utomo, E. T. (2016). *Sapta pesona pada Museum Mandala Wangsit Siliwangi Kota Bandung*. *Jurnal Pariwisata*, III(2), 118–128.
- Kartajaya, Hermawan. 2021. *Markplus on Strategy: New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan*. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.
- Mujib, F dan Saptiningsih, T. 2020. *School Branding Strategi di Era Disruptif*. Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara.
- Paisal, Suwandi S., & Ira M. (2022). *Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata di Kecamatan Sungai Raya Kepulauan Kabupaten Bengkayang*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4.
- Wisata Pengenalan, P., Menteri Pariwisata, K., dan Telekomunikasi Nomor, P., & Utara Lembaran Daerah Provinsi, S. (1996). *Peraturan Pemerintah Nomor 67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan*. Tambahan Lembaran.