

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA
PEMATANGSIANTAR MELALUI BRANDING BECAK
SIANTAR SEBAGAI IDENTITAS WISATA**

TUGAS AKHIR

Oleh:

SUTRIANI MUTMAINAH
2103110180

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Sutriani Mutmainah
 NPM : 2203110180
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Pada Hari, tanggal : Jum'at, 10 April 2026
 Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom
 PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos.,
 M.M., M.I.Kom.
 PENGUJI III : Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : Sutriani Mutmainah
NPM : 2203110180
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pematang Siantar
Melalui Branding Becak Siantar Sebagai Identitas Wisata

Medan, 06 April 2026
Pembimbing

Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 12067106

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401


Dekan
Assoc. Prof. DR. RIFIN SALEH., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Sutriani Mutmainah**, NPM 2203110180 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 10 April 2026

Yang menyatakan



Sutriani Mutmainah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pematangsiantar Melalui Branding Becak Siantar sebagai Identitas Wisata” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Dewi Susanti dan Ayahanda M. Hafizi Koto, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, serta dukungan moril dan materil yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Arifin Saleh, S.Sos, MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan serta nasihat yang membangun selama masa perkuliahan.
9. Kepala Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar beserta jajaran yang telah memberikan izin, dukungan, serta informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung.
10. Seluruh staf biro dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam pengurusan administrasi selama masa perkuliahan.

11. Seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, harapan, dukungan, dan semangat yang tiada henti.
12. Teman-teman seperjuangan di bangku kuliah, Viska Talitha, Ayunda Saputri, Zahwa Salsa Nabila, Wenny Angelina, Diva Salsabila, dan Tazkia Humairo, yang telah berbagi cerita, kebersamaan, serta saling mendukung selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat penulis, Aulia Asyifa Pane yang selalu hadir memberikan semangat, tawa, dan dukungan dalam setiap proses yang dilalui penulis.
14. Kepada kekasih penulis, Farhansyah, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan ketenangan di tengah kegelisahan, serta dengan tulus mendampingi, menyemangati, dan menguatkan penulis dalam setiap langkah penyelesaian skripsi ini.
15. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, Sutriani Mutmainah yang telah mampu bertahan dan berjuang sampai di titik ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun banyak rasa lelah, takut, dan ragu selama proses penyusunan skripsi ini. Perjalanan ini tidak selalu mudah, ada banyak tekanan, air mata, dan hari-hari ketika semuanya terasa berat. Namun, diri ini tetap mencoba bangkit dan melanjutkan langkah sedikit demi sedikit hingga akhirnya dapat menyelesaikan semua ini. Skripsi ini bukan hanya tentang mendapatkan gelar, tetapi juga tentang membuktikan bahwa saya mampu melewati proses panjang dengan penuh kesabaran dan usaha. Untuk semua perjuangan yang sering tidak terlihat oleh orang lain, terima kasih sudah tetap kuat dan percaya bahwa semua akan indah pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan lapang hati menerima segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan kajian pariwisata.

Sebagai penutup, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat menjadi langkah kecil yang berarti dalam memperkaya khazanah keilmuan serta memberikan inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2026
Peneliti

Sutriani Mutmainah
220311080

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA PEMATANGSIANTAR MELALUI BRANDING BECAK SIANTAR SEBAGAI IDENTITAS WISATA

OLEH:

SUTRIANI MUTMAINAH
2203110180

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Pemerintah Kota Pematangsiantar dalam membangun branding Becak Siantar sebagai identitas wisata daerah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya citra Kota Pematangsiantar sebagai destinasi wisata, meskipun memiliki potensi lokal yang unik dan khas, yaitu Becak Siantar sebagai simbol budaya dan transportasi tradisional. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan dari Dinas Pariwisata, komunitas Becak Siantar, dan pengemudi becak. Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah meliputi perencanaan pesan yang menonjolkan nilai sejarah dan keunikan Becak Siantar, penggunaan berbagai media komunikasi baik konvensional maupun digital, serta pelibatan masyarakat dalam mendukung proses branding. Implementasi strategi dilakukan melalui promosi visual, kerja sama dengan berbagai pihak, dan pengembangan program wisata berbasis Becak Siantar. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan sudah cukup efektif dalam memperkuat identitas wisata Kota Pematangsiantar, meskipun masih terdapat kendala dalam optimalisasi media dan konsistensi promosi.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Branding, Becak Siantar, Identitas Wisata*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Aspek Teoritis	4
1.4.2 Aspek Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Strategi Komunikasi.....	9
2.3 Komunikasi Pemerintah	11
2.4 City Branding.....	13
2.5 Becak Siantar	15
2.6 Identitas Wisata.....	17
2.7 Teori Komunikasi Dua Arah.....	18
2.8 Anggapan Dasar	20

BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Kerangka Konsep	22
3.3 Definisi Konsep.....	23
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	25
3.5 Informan atau Narasumber.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Profil Informan	34
4.2.2 Hasil Wawancara	36
4.3 Pembahasan	43
BAB V PENUTUP	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	25
Tabel 4.1 Profil Informan	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	23
Gambar 3.2 Prosedur dan tahapan Penelitian Kualitatif	30
Gambar 3.3 Peta Lokasi Kantor Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar	31
Gambar 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktivitas mendasar yang dilaksanakan oleh individu maupun organisasi seperti lembaga pemerintah, yang berfungsi sebagai alat penting untuk berkolaborasi dalam menjalankan kegiatan manajemen demi meraih tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pandangan yang lebih luas, komunikasi diartikan sebagai kekuatan dalam setiap aspek kehidupan manusia yang berperan dalam memperkenalkan, membedakan, serta menciptakan identitas, sehingga memberikan nilai karakter yang kuat kepada masyarakat. Dari sudut pandang fungsional, komunikasi memastikan bahwa pesan yang direncanakan secara strategis dapat disampaikan kepada audiens yang tepat sejalan dengan visi dan misi yang diinginkan. Hal ini mencakup fungsi relasional di mana komunikasi menjadi media untuk membentuk identitas sosial dan memelihara interaksi antarindividu dalam struktur masyarakat (Harahap et al., 2022).

Dalam lingkup pemerintahan, komunikasi pemerintahan menjadi sarana untuk menyampaikan ide, program, dan kebijakan publik kepada masyarakat. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya bertujuan agar pesan dimengerti dan diterima, tetapi juga untuk membangun kepercayaan publik serta menciptakan citra dan identitas wilayah yang positif. Salah satu implementasi strategis dari komunikasi pemerintah adalah melalui city branding, yaitu upaya untuk membentuk dan menyampaikan identitas kota agar memiliki citra khas yang autentik dan berkelanjutan di mata masyarakat maupun wisatawan (Widodo & Permatasari,

2020).

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan daerah karena berperan dalam meningkatkan perekonomian, membuka lapangan kerja, serta memperkuat citra dan identitas suatu wilayah. Dalam konteks persaingan antar daerah, pemerintah daerah dituntut memiliki strategi komunikasi yang terencana untuk memperkenalkan dan memasarkan potensi wisata yang dimiliki. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk identitas daerah agar memiliki daya tarik dan keunikan yang mampu membedakan suatu wilayah dari destinasi lainnya (Tangian & Kumaat, 2020).

Kota Pematangsiantar memiliki posisi yang strategis sebagai jalur penghubung menuju Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba. Aktivitas transportasi yang tinggi, mulai dari kendaraan umum hingga kendaraan angkutan barang seperti truk, membentuk citra kota sebagai wilayah lintasan. Kondisi ini menyebabkan Pematangsiantar lebih dikenal sebagai kota transit dibandingkan sebagai tujuan wisata, sehingga potensi pariwisata yang dimiliki belum sepenuhnya memberikan dampak optimal terhadap penguatan citra dan identitas wisata kota (M Al Hijrah Wili Nurza, 2024).

Pemerintah Kota Pematangsiantar mulai mengalihkan fokus strategi branding dari transportasi yang bersifat fungsional menuju transportasi yang memiliki nilai budaya dan historis. Salah satu potensi yang menonjol adalah Becak Siantar, yaitu moda transportasi tradisional khas kota yang menggunakan mesin motor klasik Birmingham Small Arms (BSA). Keunikan bentuk, suara serta nilai sejarah yang

melekat pada Becak Siantar menjadikannya simbol lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai identitas kota. Sebagai bagian dari strategi komunikasi pariwisata, Pemerintah Kota Pematangsiantar memanfaatkan Becak Siantar sebagai elemen utama dalam branding kota. Upaya tersebut diwujudkan melalui penetapan Becak Siantar sebagai ikon budaya, pelibatan becak dalam berbagai kegiatan dan acara pariwisata, serta penggunaan visual Becak Siantar dalam media promosi dan ruang publik. Melalui pendekatan ini, Becak Siantar diposisikan tidak hanya sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai representasi visual dan simbolik dari identitas Kota Pematangsiantar (Nasution & Wahyuningsih, 2021).

Branding destinasi wisata berfungsi menciptakan citra unik dan kompetitif, seperti yang dilakukan daerah lain dengan tagline dan simbol lokal untuk menarik wisatawan. Destination branding adalah strategi menumbuhkan identitas dan menonjolkan keunggulan kawasan wisata untuk pemasaran efektif. Prinsip ini relevan bagi Becak Siantar yang dapat dikemas sebagai simbol mobilitas budaya dan visual kota. Tanpa branding terintegrasi, potensi ini berisiko terabaikan di tengah persaingan pariwisata Sumatera Utara (Siregar, 2022).

Meskipun berbagai langkah branding tersebut telah dilakukan, efektivitas strategi komunikasi pemerintah dalam membangun branding Becak Siantar sebagai identitas wisata masih memerlukan kajian lebih lanjut. Belum adanya analisis yang secara khusus menelaah perencanaan pesan, pemilihan media, serta tanggapan masyarakat dan wisatawan menunjukkan adanya ruang penelitian yang penting untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi

Pemerintah Kota Pematangsiantar melalui branding Becak Siantar sebagai identitas wisata guna memahami proses, tantangan, dan kontribusinya dalam memperkuat citra pariwisata daerah (Siregar & Simangunsong, 2025).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kota Pematangsiantar dalam membangun branding Becak Siantar sebagai identitas wisata daerah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari studi ini ialah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pematangsiantar melalui Branding Becak Siantar sebagai Identitas Wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kontribusi dari hasil penelitian yang diperoleh terhadap bidang keilmuan yang dipelajari, bisa juga manfaat untuk budaya atau masyarakat tertentu. Sesuatu yang peneliti hasilkan dalam penelitian bisa membawa dampak tertentu terhadap pembaca (harapannya adalah hal yang positif) terhadap permasalahan penelitian (Syafei, 2025). Adapun manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah:

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam pada tulisan tentang promosi wisata, khususnya city branding yang memakai adat setempat di kota

ukuran sedang seperti Pematangsiantar. Hasilnya memberi sebuah cara meneliti yang bisa dipakai lagi untuk riset serupa di wilayah lain, termasuk membuat dasar teori tentang pentingnya bagian dari angkutan lama dalam memajukan pariwisata yang lestari (Lubis, 2024).

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi Pemerintah Kota Pematangsiantar dalam merancang, melaksanakan, dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif melalui branding Becak Siantar sebagai identitas wisata. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan citra pariwisata Kota Pematangsiantar serta memperkuat daya tarik wisata yang memiliki ciri khas dan keunikan local (Febina Sitompul & Susanti, 2024).

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi informasi mengenai latar belakang permasalahan, ruang lingkup yang dibatasi, rumusan permasalahan yang diangkat, tujuan dari penelitian, serta keuntungan yang bisa didapatkan dari penelitian ini.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Mencakup dasar teori yang berkaitan dengan penelitian ini, termasuk komunikasi, strategi dalam berkomunikasi, komunikasi oleh pemerintah, branding kota, branding dari Becak Siantar, identitas pariwisata, serta kerangka kerja dan penjelasan konsep.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan jenis serta pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu pelaksanaan studi, narasumber yang terlibat, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta pengkategorian penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan dari wawancara dan observasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi dari Pemerintah Kota Pematangsiantar melalui branding Becak Siantar sebagai identitas wisata serta pembahasan yang didasarkan pada teori yang relevan.

BAB V : PENUTUP

Simpulan dan Saran dari hasil penelitian dan rekomendasi yang bisa memberikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan dalam mengirimkan pesan dari pengirim kepada penerima dengan tujuan memengaruhi pemikiran, sikap, serta tindakan. Terdapat empat peran pokok dalam komunikasi yaitu memberikan informasi untuk menyampaikan peristiwa, gagasan, atau tindakan; mendidik sebagai alat untuk pengetahuan; menghibur untuk memberikan ketentraman; dan memengaruhi pemikiran, sikap, serta tindakan dari penerima pesan (Basit, 2018).

Komunikasi merupakan aktivitas mendasar yang dilaksanakan oleh individu maupun organisasi seperti lembaga pemerintah atau perusahaan, berfungsi sebagai alat penting bagi anggota untuk berkolaborasi dalam menjalankan kegiatan manajemen demi meraih tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Dalam pandangan yang lebih luas, komunikasi diartikan sebagai sebuah kekuatan dalam setiap aspek kehidupan manusia, yang memiliki peran dalam memperkenalkan, membedakan, serta menciptakan identitas merek, sehingga memberikan nilai karakter yang kuat kepada masyarakat. Dari sudut pandang fungsional, komunikasi memastikan bahwa informasi atau pesan yang direncanakan dengan strategi dapat disampaikan kepada audiens yang tepat, sehingga hasil yang dicapai sejalan dengan visi, misi, dan strategi yang diinginkan (Yolanda & Anshori, 2022).

Komunikasi dipandang sebagai suatu proses yang dinamis dan transaksional, di mana individu menciptakan dan menyebarkan makna untuk mencapai pemahaman bersama. Komunikasi bersifat fleksibel; ini adalah suatu sistem yang

mencakup interaksi timbal balik antara pengirim pesan dan penerima. Dalam rangka ini, terdapat langkah encoding, yaitu saat pengirim mengubah ide-ide abstrak menjadi simbol- simbol (seperti bahasa atau gerakan), serta langkah decoding, di mana penerima menginterpretasikan simbol-simbol tersebut berdasarkan kerangka referensi (pengalaman) yang mereka miliki. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh seberapa besar persentase kesamaan makna antara kedua belah pihak (Marl & Koesomowidjojo, 2020).

Komunikasi berlangsung melalui berbagai saluran yang dipengaruhi oleh konteks dan gangguan (noise). Gangguan ini bisa berupa faktor fisik, seperti suara bising di sekitar, atau bisa juga bersifat semantik, seperti variasi dialek atau istilah yang dapat menyebabkan kesalahpahaman. Secara fungsional, komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai alat tukar informasi (fungsi instrumental), tetapi juga berperan sebagai media untuk membentuk identitas sosial dan memelihara interaksi antarindividu (fungsi relasional). Tanpa komunikasi yang efektif, struktur sosial tidak akan mampu bertahan karena koordinasi dan integrasi antara individu tidak akan terjalin.

Komunikasi dianggap sebagai suatu kekuatan yang mendasari seluruh aspek kehidupan manusia. Dalam lingkungan organisasi atau lembaga, komunikasi berperan sebagai alat utama untuk menjalankan kegiatan organisasi, serta berfungsi untuk memperkenalkan dan membedakan ciri khas suatu merek produk atau layanan. Komunikasi yang berhasil akan menciptakan efek berantai yang kuat dan menguntungkan, sehingga karakter suatu produk dapat dirasakan dan diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu, pesan atau merek harus disampaikan kepada

masyarakat melalui saluran komunikasi yang sesuai agar tetap memiliki daya saing di pasar (Sari et al., n.d.)

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah komponen krusial dalam proses pengiriman pesan yang dilakukan secara sistematis dan terencana untuk mencapai sasaran yang ditentukan. Dalam urusan pemerintahan, strategi komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan kebijakan publik, meningkatkan pemahaman masyarakat, dan menciptakan citra serta identitas wilayah. Pemerintah tidak hanya bertindak sebagai pencetus kebijakan, tetapi juga sebagai agen komunikasi yang harus mampu menjalin interaksi yang efektif dengan masyarakat dan pihak- pihak lainnya (Kusuma, 2021).

Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi secara efisien. Tujuan dari strategi komunikasi adalah agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti, diterima, dan mendorong tindakan. Dengan begitu, strategi komunikasi tidak hanya sebatas pada proses penyampaian informasi, tetapi juga mencakup efek yang dihasilkan pada audiens (Harahap et al., 2022).

Di dalam strategi komunikasi terdapat elemen-elemen yang saling terhubung, yaitu communicator, pesan, media, komunikan, dan dampak. Pemerintah Kota Pematangsiantar berperan sebagai komunikator utama yang memiliki otoritas dan legitimasi dalam menyampaikan pesan mengenai pembangunan dan pariwisata. Pesan yang disampaikan oleh pemerintah harus dirancang dengan cara yang sistematis, jelas, dan persuasif serta mencerminkan nilai-nilai lokal yang menjadi

identitas khas wilayah tersebut. Dalam konteks ini, branding Becak Siantar dipergunakan sebagai simbol komunikasi yang menunjukkan identitas budaya dan pariwisata Kota Pematangsiantar (Guzman & Oktarina, 2018).

Pesan-pesan komunikasi yang berkaitan dengan merek Becak Siantar tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga bersifat mendorong dan memberi pengetahuan. Penting bagi pemerintah untuk menekankan bahwa Becak Siantar lebih dari sekadar moda transportasi konvensional, melainkan simbol budaya yang kaya akan sejarah dan daya tarik untuk pariwisata. Dengan demikian, pesan komunikasi perlu dapat menciptakan pandangan yang baik dan menumbuhkan rasa keterikatan masyarakat terhadap identitas wisata ini (Lubis, 2024).

Pemilihan media untuk berkomunikasi adalah bagian penting dalam strategi komunikasi pemerintah. Media yang digunakan bisa berupa media cetak, media luar ruang, media elektronik, media sosial, serta kegiatan seperti event pariwisata dan kampanye budaya. Menggunakan berbagai jenis media bertujuan agar pesan bisa sampai kepada banyak orang dengan latar belakang yang berbeda, baik masyarakat setempat maupun wisatawan. Media digital, terutama media sosial, sangat penting dalam memperkuat branding Becak Siantar karena bisa mencapai banyak orang dan memungkinkan interaksi langsung dengan publik. Selain itu, strategi komunikasi pemerintah harus memperhatikan karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran. Masyarakat lokal berperan penting sebagai pendukung keberhasilan branding, sedangkan wisatawan adalah target yang ingin dikunjungi. Perbedaan latar belakang sosial, budaya, dan kebutuhan informasi memaksa

pemerintah untuk menyesuaikan cara berkomunikasi agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik (Syarbaini et al., n.d.).

Strategi komunikasi yang efektif juga membutuhkan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai. Evaluasi dilakukan agar bisa menilai seberapa besar pemahaman masyarakat, perubahan pendapat, serta respons mereka terhadap branding Becak Siantar sebagai identitas wisata. Hasil evaluasi ini menjadi dasar bagi pemerintah dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi komunikasi di masa depan (Di & Utara, 2020).

Strategi komunikasi adalah panduan menyeluruh yang menunjukkan cara seorang komunikator mencapai tujuannya melalui penyampaian pesan yang efektif. Dari sudut pandang teori, strategi ini dimaksudkan untuk memastikan audiens dapat memahami pesan yang diterima agar komunikator bisa menggerakkan dan memotivasi tindakan audiens. Dalam konteks organisasi atau daerah, strategi komunikasi berperan sebagai kekuatan utama untuk memperkenalkan, membedakan, dan memberikan karakter yang kuat pada suatu merek sehingga merek tersebut mudah diingat oleh masyarakat. (Nazlia et al., 2025).

2.3 Komunikasi Pemerintah

Komunikasi pemerintahan adalah cara pemerintah menyampaikan ide, program, dan pikiran mereka kepada masyarakat agar tujuan negara tercapai. Pemerintah berperan sebagai pengirim pesan dan masyarakat sebagai penerima. Pembahasan ini membahas perkembangan dari model komunikasi satu arah menjadi model dua arah yang melibatkan masyarakat. Fungsi utama dari komunikasi ini adalah membangun kepercayaan publik, menjelaskan kebijakan,

dan mengajak masyarakat berpartisipasi. Dalam masa digital, model komunikasi ini berubah menjadi interaktif melalui media online untuk meningkatkan transparansi dan tanggung jawab pemerintah (LEGARANO et al., 2020).

Komunikasi pemerintahan adalah bentuk interaksi yang terorganisir dalam lingkungan lembaga negara, termasuk komunikasi antar lembaga pemerintah dan komunikasi dengan masyarakat luas. Tujuannya adalah membentuk kesepahaman Bersama. Proses ini bertujuan untuk mengubah pandangan, pengetahuan, dan tindakan masyarakat terhadap kebijakan publik melalui pesan yang disusun secara terstruktur. Cakupan komunikasi pemerintahan mencakup hubungan masyarakat (public relations), komunikasi politik, pengelolaan informasi publik, serta komunikasi saat ada krisis. Semua hal tersebut membantu memperkuat kelegitimasan pemerintah dan mendukung pembangunan negara (Febrian et al., 2018).

Komunikasi pemerintah tidak hanya digunakan untuk menyampaikan kebijakan, tetapi juga untuk membentuk citra dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Dengan cara berkomunikasi yang baik, pemerintah bisa menjelaskan maksud dan tujuan dari kebijakan yang dikeluarkan, mengurangi salah paham, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap kemampuan pemerintah. Karena itu, komunikasi pemerintah perlu dilakukan secara terbuka, jelas, dan konsisten (Lokal & Wardhani, n.d.).

Dalam praktiknya, komunikasi pemerintah melibatkan beberapa komponen, seperti sumber pesan, pesan itu sendiri, media yang digunakan, penerima pesan, dan dampak dari pesan tersebut. Pemerintah bertindak sebagai

sumber pesan yang memiliki wewenang untuk menyampaikan informasi tentang kebijakan dan pembangunan. Pesan yang disampaikan harus disusun sesuai kebutuhan dan ciri masyarakat agar mudah dipahami dan diterima. Media yang digunakan bisa bervariasi, seperti media massa, media sosial, media luar ruang, atau media budaya yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. (Muktiarsih et al., 2025).

Komunikasi pemerintah juga penting dalam membantu pembangunan daerah, terutama dalam mempromosikan potensi lokal dan pariwisata. Pemerintah daerah menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan identitas daerah, membangun citra positif, dan menarik minat wisatawan. Dalam konteks ini, komunikasi pemerintah tidak hanya berupa ucapan, namun juga gambar dan simbol, seperti penggunaan ikon budaya atau alat transportasi tradisional sebagai media komunikasi (Dunan, 2020).

Komunikasi pemerintah merupakan bagian penting dalam mendukung keberhasilan program pembangunan dan pembentukan identitas daerah. Komunikasi pemerintah yang terencana dan efektif dapat membentuk citra positif, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat hubungan antara pemerintah dan warga (Priyatna et al., 2020).

2.4 City Branding

City branding adalah upaya strategis yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk membentuk, mengelola, dan menyampaikan identitas kota agar memiliki citra yang khas dan mudah diingat oleh masyarakat. Menurut Anholt, city branding adalah cara mengelola reputasi kota dengan memperkuat identitas, nilai, dan ciri

khas yang membedakan kota tersebut dari kota lain. City branding tidak hanya terbatas pada logo atau slogan, tetapi mencakup keseluruhan persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap kota tersebut (Info, 2023).

City Branding adalah suatu pendekatan strategis untuk mengembangkan citra positif suatu daerah atau kota dengan tujuan memperkenalkan serta mengenali keunikan yang dimiliki kepada masyarakat. Secara teori, branding dipahami sebagai proses komunikasi yang berfungsi sebagai kekuatan utama dalam memperkenalkan, membedakan, dan memberikan karakter yang kuat pada sebuah produk atau destinasi. Keberhasilan city branding sangat dipengaruhi oleh tiga elemen utama: identitas merek untuk menciptakan persepsi positif melalui beragam media, posisi merek untuk menghasilkan kesan tertentu yang membedakan kota itu dari pesaing, serta kepribadian merek yang berperan dalam membangun koneksi dan kepercayaan masyarakat melalui inovasi dalam media promosi. Sebuah merek yang dikembangkan dengan strategi komunikasi yang tepat dan diintegrasikan dengan konsep branding yang cerdas diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan ekonomi dan jumlah pengunjung wisata (Tanjung & Tanjung, 2024).

Tujuan dari city branding adalah meningkatkan daya saing daerah, terutama dalam sektor pariwisata, investasi, dan pembangunan ekonomi. Dengan city branding yang kuat, kota dapat menarik perhatian wisatawan dan investor, serta meningkatkan rasa bangga masyarakat terhadap kotanya. Oleh karena itu, city branding menjadi bagian penting dalam strategi pembangunan daerah yang berfokus pada citra dan identitas (Sulistiowati & Atika, 2023).

City branding juga sangat terkait dengan identitas budaya lokal. Identitas budaya menjadi dasar dalam membangun citra kota yang autentik dan berkelanjutan. Pemanfaatan ikon budaya, tradisi, atau sarana transportasi khas daerah dapat memperkuat keunikan city branding. Ikon- ikon tersebut berfungsi sebagai representasi visual yang mampu menyampaikan pesan identitas kota dengan sederhana dan kuat kepada publik.

Dalam konteks pariwisata, city branding berperan sebagai alat untuk memperkenalkan daya tarik destinasi wisata dan membangun pengalaman wisata yang berkesan. Citra kota yang kuat akan memudahkan wisatawan mengenali dan mengingat suatu destinasi. Oleh karena itu, city branding harus dirancang secara konsisten dan berkelanjutan agar mampu menciptakan citra positif jangka Panjang (Praj, 2023).

City branding adalah strategi komunikasi yang terpadu dalam membangun identitas dan citra kota. Melalui city branding, pemerintah daerah dapat menyampaikan keunikan kota, memperkuat identitas wisata, serta meningkatkan daya tarik dan daya saing daerah di tingkat nasional dan internasional (Sebastian & Ni, 2022).

2.5 Becak Siantar

Becak Siantar adalah jenis kendaraan tradisional khas Kota Pematangsiantar yang memiliki nilai sejarah, sosial, dan budaya. Sudah lama, becak ini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat setempat dan berkembang menjadi simbol khas kota. Keunikan Becak Siantar terletak pada bentuknya, fungsinya, dan tampilannya yang membedakannya dari becak di tempat lain. Karena itu, becak ini menjadi

wajah identitas Kota Pematangsiantar (Febina Sitompul & Susanti, 2024).

Dalam bidang komunikasi, Becak Siantar bisa dianggap sebagai media komunikasi visual dan simbolik. Simbol budaya yang terlihat di ruang publik ini berfungsi menyampaikan makna dan nilai tertentu kepada masyarakat tanpa perlu menggunakan kata-kata. Dengan bentuk, warna, hiasan, serta cara kerjanya di kota, Becak Siantar memberikan pesan tentang sejarah, budaya, dan ciri khas masyarakat Pematangsiantar kepada publik dan pengunjung wisata (Hamdani, 2019).

Becak Siantar juga membantu dalam membentuk identitas budaya dan sosial masyarakat. Identitas lokal tercipta dari pengakuan bersama terhadap simbol-simbol yang dianggap mewakili nilai dan budaya daerah. Dalam hal ini, Becak Siantar tidak hanya dianggap sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol kebanggaan dan warisan budaya yang memperkuat rasa cinta masyarakat terhadap kota (Nizam et al., 2024).

Dalam konteks pariwisata, Becak Siantar memiliki potensi sebagai daya tarik wisata yang berbasis budaya dan pengalaman lokal. Kendaraan tradisional sering digunakan sebagai atraksi wisata karena mampu memberikan pengalaman yang autentik bagi wisatawan. Memanfaatkan Becak Siantar dalam aktivitas wisata kota dapat menciptakan kesan yang unik dan memperkaya pengalaman berkunjung wisatawan di Kota Pematangsiantar (Damanik, 2022).

Dengan demikian, Becak Siantar tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi tradisional, tetapi juga memiliki nilai budaya dan historis yang kuat sebagai representasi identitas lokal Kota Pematangsiantar. Keunikan yang dimiliki, baik dari segi bentuk maupun nilai sejarahnya, menjadikan Becak Siantar sebagai

simbol khas daerah yang berpotensi besar dalam mendukung strategi branding pariwisata. Oleh karena itu, keberadaan Becak Siantar dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat citra dan identitas wisata Kota Pematangsiantar di mata masyarakat maupun wisatawan.

2.6 Identitas Wisata

Identitas wisata terbentuk dari berbagai unsur seperti budaya, sejarah, nilai lokal, serta simbol-simbol yang mewakili karakteristik daerah tersebut. Keberadaan identitas wisata sangat penting dalam membentuk citra suatu daerah sebagai tujuan wisata dan juga membantu wisatawan dalam mengenali serta menilai suatu tempat. Pembentukan identitas wisata tidak terjadi secara alami, namun memerlukan perencanaan dan komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam mengelola dan menyampaikan identitas wisata melalui berbagai program dan media komunikasi (Saragih & Hasugian, 2022).

Penyampaian identitas wisata dilakukan dengan memanfaatkan potensi lokal yang dimiliki daerah, baik dalam bentuk visual, simbol budaya, maupun kegiatan pariwisata yang mencerminkan keunikan daerah tersebut. Identitas wisata memiliki hubungan yang sangat erat dengan upaya pembangunan citra daerah. Identitas yang kuat dan konsisten akan membantu suatu daerah untuk lebih mudah dikenal dan diingat oleh wisatawan. Dalam konteks ini, identitas wisata menjadi bagian penting dari strategi pemasaran kota yang bertujuan meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata. Melalui identitas wisata yang jelas, suatu daerah mampu menonjolkan keunikan yang membedakannya dari wilayah lain (Fahimah &

Yuliani, 2023).

Dalam pariwisata berbasis budaya, identitas wisata menjadi daya tarik utama yang memberikan pengalaman unik bagi wisatawan. Wisatawan tidak hanya menikmati tempat wisata secara fisik, tetapi juga memahami nilai-nilai dan makna budaya yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, identitas wisata yang berasal dari budaya lokal mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesan (Lubis, 2024).

Selain memberi dampak pada wisatawan, identitas wisata juga berperan dalam membangun rasa memiliki dan kebanggaan masyarakat terhadap daerahnya. Identitas yang disampaikan secara baik dapat mendorong masyarakat untuk terlibat dalam menjaga serta mengembangkan potensi wisata daerah. Dengan demikian, identitas wisata tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Andriani et al., 2022).

2.7 Teori Komunikasi Dua Arah (two-way communication)

Teori komunikasi dua arah (two-way communication) menjelaskan bahwa proses komunikasi yang baik tidak hanya berlangsung satu arah dari komunikator kepada komunikan, tetapi juga melibatkan adanya umpan balik (feedback). Melalui umpan balik tersebut, komunikator dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan sudah dipahami dengan baik atau belum oleh penerima pesan (Kent & Lane, 2021).

Dalam perkembangannya, komunikasi tidak lagi dipandang sebagai proses yang bersifat satu arah, tetapi lebih kepada proses yang interaktif. Artinya, baik komunikator maupun komunikan sama-sama memiliki peran dalam proses

komunikasi. Respon atau tanggapan dari komunikan menjadi bagian penting karena dapat menunjukkan keberhasilan atau tidaknya suatu komunikasi yang dilakukan (Mhlele & De Beer, 2021).

Dalam konteks komunikasi pemerintahan, pendekatan komunikasi dua arah menjadi sangat penting. Pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga perlu membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan tanggapan, saran, maupun kritik. Hal ini bertujuan agar komunikasi yang terjalin lebih terbuka dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat (Grunig & Hunt, 1984).

Komunikasi dua arah juga berkaitan dengan konsep komunikasi simetris (*two-way symmetrical communication*), yaitu komunikasi yang menekankan adanya keseimbangan antara pemerintah dan masyarakat. Melalui komunikasi yang bersifat dialogis, kedua belah pihak dapat saling memahami dan membangun hubungan yang lebih baik. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam menciptakan kepercayaan publik serta mendukung keberhasilan program yang dijalankan (Grunig, 2009). Dalam penelitian ini, teori komunikasi dua arah digunakan untuk melihat bagaimana Pemerintah Kota Pematangsiantar tidak hanya menyampaikan pesan terkait branding Becak Siantar, tetapi juga melibatkan masyarakat dan wisatawan dalam proses komunikasi. Keterlibatan tersebut dapat dilihat dari adanya interaksi, respon, serta partisipasi masyarakat dalam mendukung Becak Siantar sebagai identitas wisata daerah (Kent & Lane, 2021).

Dengan demikian, komunikasi dua arah menjadi penting dalam mendukung strategi komunikasi pemerintah, khususnya dalam membangun citra dan identitas

wisata yang tidak hanya disampaikan, tetapi juga diterima dan didukung oleh masyarakat (Mhlele & De Beer, 2021).

2.8 Anggapan Dasar

Becak Siantar yang memiliki ciri khas mesin motor gede (moge) Birmingham Small Arms (BSA) dari masa kolonial, merupakan harta budaya dan sejarah yang unik. Kendaraan ini menarik secara visual dan memiliki nilai sejarah yang tinggi, menjadi Unique Selling Proposition (USP) bagi Kota Pematangsiantar. Strategi komunikasi pemerintah yang terintegrasi melalui branding dianggap sebagai langkah penting untuk mengubah citra kendaraan tradisional ini menjadi identitas pariwisata yang dikenal, sehingga dapat memperkuat posisi kota dalam peta pariwisata nasional dan mengatasi risiko kepunahan becak akibat modernisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah adalah jenis penelitian kualitatif dengan metodologi deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena fokus utamanya adalah untuk mendalami proses, makna, dan taktik komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pematangsiantar dalam upaya membentuk branding Becak Siantar sebagai simbol pariwisata. Metodologi ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi informasi secara menyeluruh terkait perencanaan, implementasi, dan tujuan komunikasi yang diterapkan oleh pemerintah dalam mempromosikan ikon lokal sebagai bagian dari peningkatan citra pariwisata kawasan.

Metodologi deskriptif digunakan untuk menyajikan dan menerangkan fenomena yang diteliti berdasarkan realitas di lapangan tanpa merubah variabel yang ada. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya untuk menyajikan data secara terstruktur, faktual, dan tepat mengenai strategi komunikasi pemerintah, bentuk branding Becak Siantar, serta fungsi becak sebagai identitas wisata Kota Pematangsiantar. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara menyeluruh dengan narasumber kunci, pengamatan langsung, dan pengumpulan dokumentasi yang berkaitan, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai objek yang diteliti (Roosinda et al., 2021).

Melalui penggunaan penelitian kualitatif deskriptif ini, diharapkan studi ini mampu mengungkap kenyataan sosial yang ada, memahami berbagai perspektif para aktor yang terlibat, serta memberikan pemahaman yang lebih mendetail tentang keefektifan strategi komunikasi Pemerintah Kota Pematangsiantar dalam mengembangkan branding Becak Siantar sebagai simbol pariwisata daerah.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah gambaran visual atau alur pikiran yang menggabungkan berbagai teori dan konsep yang relevan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti dalam sebuah studi. Alat ini berfungsi sebagai panduan yang membantu peneliti dalam merumuskan permasalahan, menetapkan batasan penelitian, serta mengembangkan hipotesis yang dapat diuji secara praktis melalui pengumpulan data. Dengan merancang kerangka konsep yang kuat, peneliti dapat secara jelas menentukan posisi dari variabel independen yang bertindak sebagai penyebab dan variabel dependen yang merupakan efeknya, sehingga keseluruhan proses analisis tetap konsisten dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Berdasarkan Sugiyono (2019), kerangka konsep yang efektif harus dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diselidiki, sehingga dapat memberikan gambaran yang teratur mengenai fenomena yang sedang dianalisis sebelum pelaksanaan pembuktian di lapangan.

Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah sebuah gambaran mental yang muncul dari proses generalisasi terhadap sekelompok fenomena, objek, atau rangsangan yang memiliki kesamaan tertentu, dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman mengenai suatu topik. Dalam kerangka penelitian ilmiah, konsep berfungsi sebagai elemen dasar dalam pengembangan teori dan pengambilan kesimpulan. Penjelasan konsep yang jelas sangat penting bagi peneliti untuk menghindari kebingungan, menjamin keselarasan pandangan antara peneliti dan pembaca, serta menjadi landasan dalam mengidentifikasi variabel-variabel penelitian yang lebih spesifik dan dapat dievaluasi.

Adapun yang menjadi definisi konsep di kerangka konsep yang diuraikan di atas adalah:

a. Strategi Komunikasi Pemko Pematangsiantar

Strategi komunikasi adalah keseluruhan rencana dan pengelolaan yang diterapkan untuk mencapai target tertentu melalui proses penyampaian informasi yang terencana. Dalam hal ini, strategi dari Pemerintah Kota Pematangsiantar meliputi kegiatan pemerintahan sebagai komunikator publik dalam memilih saluran media (kombinasi media) serta merancang pesan yang dapat dipercaya untuk membangun pemahaman dalam masyarakat. Strategi komunikasi yang sukses harus mampu menyelaraskan tujuan organisasi dengan keinginan audiens, yang dalam konteks ini mencakup usaha Pemko untuk menyebarluaskan potensi lokal secara terukur dan berkelanjutan.

b. Branding Becak Siantar

Branding lebih dari sekadar pemberian nama atau logo; ini adalah proses menciptakan gagasan dan nilai emosional di dalam pikiran konsumen. Branding Becak Siantar mengacu pada penggunaan sepeda motor klasik BSA sebagai Unique Selling Proposition (USP) yang menjadikan Pematangsiantar berbeda dari kota-kota lain. Branding ini melibatkan pengelolaan komponen fungsional (transportasi) serta komponen simbolis (sejarah dan keunikan fisik) yang dirancang agar Becak Siantar menjadi representasi visual yang kuat dan mudah dikenang oleh para wisatawan.

c. Identitas Wisata Kota Pematangsiantar

Identitas wisata merupakan manifestasi dari karakteristik baik fisik maupun non-fisik yang dimiliki suatu daerah untuk membentuk citra destinasi yang kompetitif. Identitas ini mencakup pengumpulan nilai sejarah, keunikan

transportasi, serta warisan budaya yang ada di Pematangsiantar. Identitas suatu tempat (kota) dibentuk melalui narasi yang konsisten mengenai keunggulan lokalnya, sehingga identitas tersebut dapat menjadi daya tarik yang meningkatkan minat kunjungan dan memperkuat posisi kota dalam peta pariwisata baik di tingkat regional maupun nasional.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian diartikan sebagai proses mengelompokkan data ke dalam kategori yang relevan berdasarkan karakteristik bersama.

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Indikator
1.	Strategi Komunikasi	1. Perencanaan strategi komunikasi 2. Penyampaian pesan branding 3. Konsistensi pelaksanaan 4. Tujuan yang ingin dicapai
2.	Branding Becak Siantar	1. Makna dan konsep branding becak 2. Identitas visual becak 3. Nilai budaya yang ditampilkan
3.	Identitas Wisata	1. Peran becak sebagai identitas wisata 2. Daya tarik bagi wisatawan 3. Dampak terhadap citra kota

Sumber : Olahan Peneliti 2026

3.5 Informan atau Narasumber

Informan atau narasumber adalah individu yang berperan sebagai sumber utama informasi dalam berbagai aktivitas, termasuk penelitian, wawancara, dan peliputan berita. Individu ini dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau pemahaman yang relevan mengenai isu yang sedang diangkat. Secara umum, informan merujuk pada orang yang menyampaikan data atau keterangan berdasarkan pengalamannya, observasi, atau partisipasinya langsung dalam peristiwa, sehingga membantu peneliti menangkap kondisi secara lebih jelas di lapangan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini melibatkan narasumber kunci yang berasal dari tiga kategori utama, yaitu Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar, Ketua Komunitas Becak Siantar, dan pengemudi becak. Penetapan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria informan meliputi pihak yang memiliki pengetahuan, keterlibatan, serta pengalaman langsung terkait strategi komunikasi dalam branding Becak Siantar sebagai identitas wisata kota.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak tiga orang yang dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam dan komprehensif. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh triangulasi data yang mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi.

No.	Nama Informan	Instansi/Komunitas	Jabatan/Peran	Keterangan
1.	Harpenas Efendy Hutagalung	Dinas Pariwisata Pematang Siantar	Kepala Dinas Pariwisata	Informan I
2.	H.Kusma Erizal Ginting	Komunitas Becak Siantar (BOMS)	Ketua Komunitas	Informan II
3.	Junaidi	Becak Siantar	Pengemudi Becak Siantar	Informan III

Tabel di atas menunjukkan profil informan yang terlibat dalam penelitian ini. Informan dipilih berdasarkan keterkaitan langsung dengan objek penelitian, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait strategi komunikasi pemerintah dalam branding Becak Siantar sebagai identitas wisata Kota Pematangsiantar.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai dengan strategi komunikasi Pemerintah Kota Pematangsiantar, penelitian ini menerapkan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Melaksanakan percakapan langsung dan terstruktur dengan individu kunci, seperti pejabat dari Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar, untuk menggali informasi tentang rancangan pesan, pemilihan media komunikasi, dan target audiens dalam mengembangkan merek Becak Siantar.

b. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung di lapangan mengenai peranan Becak Siantar sebagai simbol visual di ruang publik serta untuk mengamati interaksi komunikasi antara pemerintah, pelaku industri, dan para wisatawan.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data berupa dokumen resmi, foto-foto kegiatan promosi, materi kampanye di platform media sosial, serta arsip sejarah Becak Siantar yang memperkuat proses branding sebagai identitas pariwisata.

d. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi sekunder dari buku, jurnal penelitian sebestumnya, dan sumber literatur lain yang berkaitan dengan teori komunikasi publik, branding kota, dan identitas pariwisata.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis menyusun hasil wawancara dan observasi ke dalam kategori agar mudah dipahami. Data yang telah diperoleh akan dianalisa dengan memanfaatkan teknik analisis kualitatif. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan efektivitas metode komunikasi yang digunakan oleh pemerintah (Rijali, 2018).

Penelitian ini menggunakan Model Interaktif Miles, Huberman terdiri dari:

a. Pengumpulan Data

Tahap pertama melibatkan pengumpulan informasi mentah dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan narasumber (Pemerintah Kota Pematangsiantar, pengemudi becak, dan pengunjung), pengamatan visual terhadap

merek Becak Siantar, serta pengumpulan dokumen yang relevan. Informasi yang diperoleh mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi foto atau kebijakan merek.

b. Reduksi Data

Mengompres dan memilih data utama yang secara langsung terhubung dengan strategi komunikasi serta branding Becak Siantar, sambil mengeliminasi informasi yang tidak berkaitan dengan batasan yang telah ditetapkan.

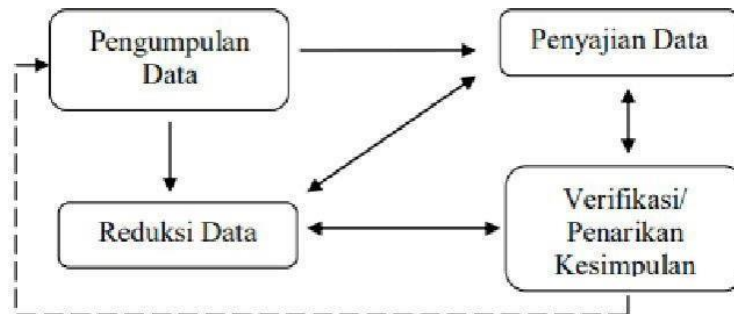
c. Penyajian Data

Mengorganisir informasi secara terstruktur dalam bentuk deskripsi naratif atau tabel untuk menunjukkan keterkaitan antara elemen komunikator, pesan, media, dan efek yang ditimbulkan dari strategi branding tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan

Melaksanakan evaluasi terhadap data yang telah disusun untuk memahami bagaimana identitas pariwisata terbentuk serta bagaimana strategi tersebut dapat memperkuat citra Kota Pematangsiantar di mata para wisatawan. Proses ini dilakukan secara terus-menerus untuk menjamin keabsahan temuan penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Gambar 3.2 Prosedur dan tahapan Penelitian Kualitatif



Sumber: Model Miles & Huberman

e. Keabsahan Data (Triangulasi)

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Norman K. Denzin (1978) dan Sugiyono (2014), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan berbagai sumber dan metode untuk memperoleh data yang lebih valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan meliputi triangulasi sumber dan triangulasi metode.

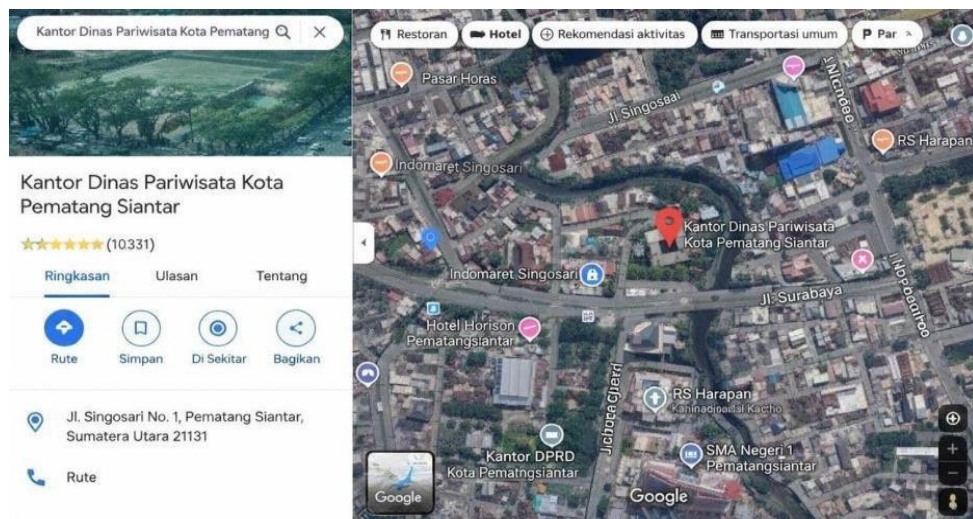
Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan kunci, seperti Kepala Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar, Ketua Komunitas Becak Siantar (H. Kusma Erizal Ginting - BOMS), dan pengemudi becak. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif terhadap aktivitas Becak Siantar, serta studi dokumentasi terkait kebijakan pariwisata guna memperkuat validitas data penelitian..

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar

yang berlokasi di Jalan Singosari No. 1, Kelurahan Bantan, Kecamatan Siantar Utara, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Adapun periode penelitian dijadwalkan berlangsung mulai dari Desember 2025 hingga seluruh tahapan penelitian dinyatakan selesai.

Gambar 3.3 Peta Lokasi Kantor Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar



Sumber: Google Maps

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambar 4.1 Lokasi Kantor Dinas Kota Pematangsiantar



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar yang berlokasi di Jalan Singosari No. 1, Kelurahan Bantan, Kecamatan Siantar Utara, Kota Pematangsiantar, Provinsi Sumatera Utara 21138. Instansi ini merupakan salah satu perangkat daerah yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola, mengembangkan, serta mempromosikan sektor pariwisata di wilayah Kota Pematangsiantar.

Secara geografis, Kota Pematangsiantar berada di wilayah strategis di Provinsi Sumatera Utara dan dikenal sebagai salah satu kota transit menuju kawasan wisata unggulan nasional, yaitu Danau Toba. Letak yang strategis ini memberikan peluang besar bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas Pariwisata, untuk mengembangkan

potensi wisata lokal sekaligus memperkuat citra kota sebagai destinasi yang memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu, peran Dinas Pariwisata menjadi sangat penting dalam merancang berbagai strategi, termasuk strategi komunikasi dalam membangun identitas wisata daerah.

Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar memiliki fungsi utama dalam perumusan kebijakan teknis, pelaksanaan program, serta koordinasi lintas sektor yang berkaitan dengan bidang pariwisata, pemuda, dan olahraga. Dalam pelaksanaan tugasnya, dinas ini juga berperan aktif dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat, guna mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian ini, Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki keterkaitan langsung dengan fokus kajian, yaitu strategi komunikasi pemerintah dalam melakukan branding Becak Siantar sebagai identitas wisata kota. Dinas ini menjadi aktor utama dalam merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi berbagai program komunikasi dan promosi yang bertujuan untuk memperkuat citra Becak Siantar sebagai ikon khas daerah.

Kantor Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar merupakan bangunan permanen yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang kegiatan operasional, seperti ruang kerja pegawai, ruang pelayanan publik, serta sarana administrasi lainnya. Lingkungan kantor yang berada di kawasan perkotaan membuat lokasi ini mudah diakses oleh masyarakat maupun pihak-pihak yang berkepentingan, sehingga mendukung efektivitas pelaksanaan program dan

pelayanan.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar memiliki peran sentral dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemerintah daerah. Dengan demikian, lokasi ini dinilai relevan dan mampu memberikan data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, khususnya yang berkaitan dengan upaya pemerintah dalam membangun dan mengembangkan branding Becak Siantar sebagai identitas wisata Kota Pematangsiantar.

Selain berfokus pada Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar sebagai lokasi utama penelitian, penelitian ini juga melibatkan informan lain yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek kajian, yaitu Ketua Komunitas Becak Siantar (BOMS) dan pengemudi becak sebagai pelaku utama di lapangan. Keterlibatan kedua informan tersebut bertujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai implementasi branding Becak Siantar sebagai identitas wisata kota. Wawancara dengan informan tersebut dilakukan di lokasi yang menyesuaikan dengan aktivitas mereka, seperti di area operasional becak maupun tempat yang disepakati bersama, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi nyata serta mendukung analisis terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan tiga orang informan yang dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi

pemerintah dalam melakukan branding Becak Siantar sebagai identitas wisata Kota Pematangsiantar. Informan terdiri dari unsur pemerintah sebagai pengambil kebijakan, komunitas sebagai penggerak, serta pelaku lapangan sebagai pihak yang menjalankan aktivitas secara langsung. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dari berbagai sudut pandang.

Adapun data informan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Data Informan

No.	Nama	Jabatan	Keterangan Narasumber
1.	Hutagalung	Kepala Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar	I
2.	H. Kusma Erizal Ginting	Ketua Komunitas Becak Siantar (BOMS)	II
3.	Junaidi	Pengemudi Becak Siantar	III

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Proses pengumpulan data melalui wawancara dilakukan pada waktu yang berbeda untuk setiap informan. Wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar dilaksanakan pada tanggal 16 Maret 2026, kemudian dilanjutkan dengan wawancara bersama Ketua Komunitas Becak Siantar (BOMS) pada tanggal 18 Maret 2026, serta wawancara dengan Pengemudi Becak pada tanggal 19 Maret 2026. Ketiga informan tersebut dipilih karena dinilai memiliki pengetahuan serta pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Kepala Dinas Pariwisata berperan sebagai informan kunci yang memahami kebijakan dan strategi komunikasi pemerintah, sedangkan Ketua Komunitas Becak Siantar (BOMS) dan pengemudi becak berperan sebagai informan pendukung yang memberikan perspektif dari sisi komunitas dan pelaku lapangan terkait implementasi branding Becak Siantar.

4.2.2 Hasil Wawancara Informan

Berdasarkan hasil wawancara pada pertanyaan pertama mengenai perencanaan strategi komunikasi, diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar telah melakukan perencanaan yang cukup matang dalam mempromosikan Becak Siantar sebagai identitas wisata. Perencanaan ini diawali dengan mengidentifikasi potensi lokal yang dianggap memiliki keunikan dan nilai jual, sehingga dapat dijadikan sebagai ikon daerah. Dalam hal ini, Becak Siantar dipilih karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan becak di daerah lain, baik dari segi bentuk maupun sistem penggeraknya. Selain itu, perencanaan juga mencakup penentuan target sasaran komunikasi, yaitu masyarakat lokal dan wisatawan, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih terarah dan tepat sasaran. Dengan adanya perencanaan yang sistematis ini, strategi komunikasi yang dilakukan menjadi lebih efektif karena didasarkan pada analisis potensi daerah dan kebutuhan audiens yang ingin dicapai.

“Dalam tahap awal perencanaan, kami melihat terlebih dahulu potensi yang dimiliki daerah. Salah satunya adalah Becak Siantar yang menurut kami memiliki keunikan dibandingkan dengan becak di daerah lain. Dari situ kami menilai bahwa becak ini bisa dijadikan sebagai ikon kota. Setelah itu, kami juga menentukan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi, baik masyarakat lokal maupun wisatawan, supaya pesan yang disampaikan bisa lebih tepat dan mudah diterima.”

Pada pertanyaan kedua mengenai program yang dirancang, diketahui bahwa pemerintah telah melaksanakan berbagai program sebagai bentuk implementasi strategi komunikasi. Program tersebut dilakukan melalui kerja sama lintas sektor, seperti dengan Bandara Kualanamu, serta melalui dukungan terhadap komunitas Becak Siantar. Kerja sama ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi,

sehingga informasi mengenai Becak Siantar dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas, termasuk wisatawan yang baru datang. Selain itu, pemerintah juga memberikan bantuan berupa dana hibah kepada komunitas sebagai bentuk dukungan agar mereka dapat berperan aktif dalam kegiatan promosi. Di sisi lain, komunitas juga mengakui adanya keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan bersama pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa program yang dijalankan tidak hanya bersifat dari pemerintah saja, tetapi juga melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung. Bahkan, terdapat rencana pengembangan program wisata berbasis pengalaman, seperti paket wisata berkeliling kota menggunakan becak, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata secara lebih interaktif dan menarik.

Informan I menyatakan:

“Program yang kami lakukan itu ada beberapa, salah satunya bekerja sama dengan Bandara Kualanamu dengan menampilkan Becak Siantar di area bandara sebagai media promosi. Selain itu, kami juga memberikan dukungan kepada komunitas dalam bentuk dana hibah supaya mereka bisa lebih aktif dalam kegiatan promosi dan pelestarian. Ke depan, kami juga merencanakan program wisata seperti berkeliling kota menggunakan becak, jadi wisatawan bisa merasakan langsung pengalaman tersebut.”

Informan II menambahkan:

“Selama ini kami dari komunitas memang sering dilibatkan dalam kegiatan yang dilakukan oleh dinas, terutama dalam hal promosi. Kami ikut berpartisipasi dalam event dan kegiatan lainnya, jadi kami juga merasa punya peran dalam memperkenalkan Becak Siantar ke masyarakat.”

Pada pertanyaan ketiga mengenai penyampaian pesan branding, diketahui bahwa pemerintah dan komunitas memiliki kesamaan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Pesan yang disampaikan menekankan bahwa Becak Siantar

bukan hanya sekadar alat transportasi, tetapi juga merupakan simbol budaya dan identitas Kota Pematangsiantar. Keselarasan pesan ini menjadi faktor penting dalam keberhasilan branding, karena masyarakat akan lebih mudah memahami dan menerima informasi yang disampaikan secara konsisten. Selain itu, penekanan pada nilai budaya juga menunjukkan bahwa branding yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga dan melestarikan warisan lokal yang dimiliki.

Informan I menyampaikan:

“Kami selalu menyampaikan kepada masyarakat bahwa Becak Siantar ini bukan hanya sekadar alat transportasi biasa, tetapi juga merupakan bagian dari budaya dan identitas Kota Pematangsiantar. Jadi kami ingin masyarakat bisa melihat becak ini sebagai sesuatu yang harus dijaga dan dilestarikan.”

Informan II juga menyatakan:

“Kami dari komunitas juga menyampaikan hal yang sama kepada masyarakat, bahwa Becak Siantar ini adalah ciri khas kota yang tidak dimiliki daerah lain. Karena itu, kami mengajak masyarakat untuk ikut menjaga dan mempertahankan keberadaannya.”

Pada pertanyaan keempat mengenai media komunikasi, diketahui bahwa Dinas Pariwisata menggunakan berbagai saluran komunikasi dalam mempromosikan Becak Siantar, seperti media sosial, event pariwisata, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Penggunaan media sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, partisipasi dalam event pariwisata memungkinkan masyarakat dan wisatawan untuk melihat secara langsung keberadaan Becak Siantar sebagai ikon kota. Pemanfaatan berbagai media ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan bersifat

fleksibel dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta kebutuhan masyarakat.

Informan I menyampaikan:

“Kami menggunakan berbagai media untuk promosi, seperti media sosial karena jangkauannya luas, kemudian juga melalui event-event pariwisata, dan kerja sama dengan berbagai pihak supaya informasi tentang Becak Siantar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.”

Pada pertanyaan kelima mengenai bentuk pesan yang disampaikan, diketahui bahwa pesan yang digunakan bersifat informatif dan edukatif. Informasi yang diberikan mencakup sejarah, keunikan, serta nilai budaya Becak Siantar, sehingga masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaannya, tetapi juga memahami makna yang terkandung di dalamnya. Penyampaian pesan juga dikemas secara menarik agar lebih mudah diterima dan tidak membosankan, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat dan wisatawan.

Informan I menyampaikan:

“Kami biasanya menyampaikan informasi terkait sejarah Becak Siantar, keunikannya, serta nilai budaya yang ada di dalamnya. Tujuannya supaya masyarakat tidak hanya tahu, tetapi juga bisa memahami dan menghargai keberadaan becak tersebut.”

Pada pertanyaan keenam mengenai konsistensi pelaksanaan, diketahui bahwa pemerintah berupaya menjaga keberlanjutan promosi Becak Siantar dengan terus melibatkan becak dalam berbagai kegiatan pariwisata. Konsistensi ini menunjukkan adanya komitmen dalam mempertahankan branding yang telah dibangun, sehingga tidak mudah hilang atau dilupakan oleh masyarakat.

Informan I menyatakan:

“Kami terus berupaya menjaga konsistensi dengan melibatkan Becak Siantar dalam berbagai kegiatan pariwisata dan melakukan promosi secara berkelanjutan, supaya keberadaan becak ini tetap dikenal dan tidak hilang.”

Pada pertanyaan ketujuh mengenai tujuan utama branding, diketahui bahwa pemerintah memiliki tujuan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan sektor pariwisata, tetapi juga pelestarian budaya lokal. Becak Siantar dijadikan sebagai identitas wisata dengan harapan dapat memperkuat citra kota sekaligus menjaga keberadaannya di tengah perkembangan zaman.

Informan I menyampaikan:

“Tujuan utama kami adalah menjadikan Becak Siantar sebagai identitas wisata Kota Pematangsiantar, sekaligus sebagai upaya untuk melestarikan budaya lokal agar tetap ada dan tidak hilang.”

Pada pertanyaan kedelapan mengenai ciri khas Becak Siantar, diketahui bahwa keunikan bentuk dan penggunaan sepeda motor sebagai penggerak menjadi daya tarik utama yang membedakannya dari becak di daerah lain. Ciri khas ini menjadi kekuatan dalam proses branding karena memberikan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat maupun wisatawan.

Informan I menyatakan:

“Ciri khas Becak Siantar itu ada pada bentuknya yang unik dan penggunaan sepeda motor sebagai penggeraknya, sehingga berbeda dengan becak di daerah lain.”

Informan III menambahkan:

“Menurut saya, yang membuat Becak Siantar menarik itu karena bentuknya berbeda dari becak lain, jadi orang yang melihat langsung tahu kalau itu khas Siantar.”

Pada pertanyaan kesembilan mengenai nilai budaya, diketahui bahwa Becak Siantar memiliki nilai historis yang kuat dan telah menjadi bagian dari kehidupan

masyarakat sejak lama. Nilai budaya ini menjadi elemen penting dalam branding karena memberikan makna yang lebih dalam dibandingkan sekadar objek wisata biasa.

Informan I menyampaikan:

“Becak Siantar ini memiliki nilai sejarah yang cukup panjang dan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, sehingga mencerminkan budaya lokal yang harus dijaga.”

Pada pertanyaan kesepuluh mengenai peran dalam identitas wisata, diketahui bahwa Becak Siantar memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk citra Kota Pematangsiantar. Becak ini menjadi ikon yang mudah dikenali oleh wisatawan, sehingga membantu memperkuat identitas kota di mata masyarakat luas.

Informan I menyampaikan:

“Becak Siantar ini memiliki nilai sejarah yang cukup panjang dan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, sehingga mencerminkan budaya lokal yang harus dijaga.”

Pada pertanyaan kesebelas mengenai dampak branding, diketahui bahwa branding Becak Siantar memberikan dampak positif terhadap citra kota dan perekonomian masyarakat, khususnya pengemudi becak. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti persaingan dengan transportasi lain yang lebih modern.

Informan I menyampaikan:

“Branding ini memberikan dampak positif terhadap citra kota dan juga meningkatkan daya tarik wisata, meskipun masih ada tantangan yang harus dihadapi.”

Informan III menambahkan:

“Dengan adanya program ini, kami berharap penumpang semakin banyak, walaupun sekarang masih ada persaingan dengan transportasi lain yang

lebih cepat.”

Informan II juga menyatakan:

“Kendala yang kami hadapi memang masih ada, seperti persaingan dengan transportasi lain dan perhatian yang masih perlu ditingkatkan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I, Informan II, dan Informan III, dapat disimpulkan bahwa branding Becak Siantar sebagai identitas wisata Kota Pematangsiantar memberikan dampak positif terhadap citra kota serta perekonomian masyarakat, khususnya pengemudi becak. Branding ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik wisata dan memperkenalkan Becak Siantar secara lebih luas, meskipun masih terdapat kendala seperti persaingan dengan transportasi lain. Dengan demikian, branding tersebut telah memberikan kontribusi yang baik, namun tetap memerlukan pengembangan dan dukungan berkelanjutan agar hasilnya lebih optimal.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dengan Informan I, Informan II, dan Informan III, dapat diketahui bahwa keberhasilan branding Becak Siantar sebagai identitas wisata Kota Pematangsiantar tidak hanya ditentukan oleh peran pemerintah, tetapi juga didukung oleh keterlibatan komunitas dan pengemudi becak sebagai pelaku langsung di lapangan. Komunitas Becak Siantar berperan dalam mendukung kegiatan promosi serta menjaga keberlangsungan becak sebagai ciri khas kota. Sementara itu, para pengemudi becak turut berperan melalui interaksi langsung dengan wisatawan, sehingga secara tidak langsung ikut memperkenalkan Becak Siantar kepada masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan bersifat kolaboratif, dengan melibatkan berbagai pihak sesuai dengan perannya masing-masing.

Dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti persaingan dengan moda transportasi lain yang lebih modern dan praktis, serta masih terbatasnya perhatian dan dukungan dari berbagai pihak. Kondisi tersebut menjadi tantangan yang perlu diperhatikan agar keberadaan Becak Siantar sebagai identitas wisata tetap dapat dipertahankan dan dikembangkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih optimal dan berkelanjutan, baik dari pemerintah maupun pihak terkait lainnya, guna meningkatkan efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa branding Becak Siantar sebagai identitas wisata Kota Pematangsiantar telah berjalan dengan cukup baik dan memberikan dampak positif. Meskipun demikian, masih diperlukan penguatan dan pengembangan lebih lanjut agar hasil yang dicapai dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

4.3 Pembahasan

Strategi komunikasi Pemerintah Kota Pematangsiantar dalam melakukan branding Becak Siantar sebagai identitas wisata menunjukkan adanya proses yang terencana dan sistematis. Berdasarkan hasil wawancara, perencanaan strategi komunikasi diawali dengan mengidentifikasi potensi lokal yang dimiliki daerah, yaitu keunikan Becak Siantar dibandingkan dengan daerah lain. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menyatakan bahwa kekuatan branding terletak pada diferensiasi berbasis keunggulan lokal (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penentuan sasaran komunikasi yang mencakup masyarakat lokal dan wisatawan menunjukkan bahwa strategi ini telah dilakukan secara terarah. Hal ini sesuai

dengan prinsip segmentasi audiens dalam komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2017).

Strategi komunikasi kemudian diwujudkan melalui berbagai program promosi. Berdasarkan hasil wawancara, program tersebut meliputi kerja sama dengan Bandara Kualanamu melalui penyediaan display Becak Siantar sebagai media promosi. Langkah ini sejalan dengan penelitian Kavaratzis (2017) yang menyatakan bahwa ruang publik dan titik kedatangan wisatawan memiliki peran penting dalam membentuk citra kota. Selain itu, pemerintah juga memberikan dana hibah kepada komunitas serta merencanakan pengembangan paket wisata. Hal ini menunjukkan adanya integrasi antara komunikasi dan pengalaman wisata merupakan faktor penting dalam membangun identitas kota.

Pada aspek penyampaian pesan, branding Becak Siantar ditekankan sebagai simbol budaya, bukan sekadar alat transportasi. Temuan ini didukung oleh de Mooij (2019) yang menyatakan bahwa konsistensi pesan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat. Pesan yang disampaikan juga mengandung nilai edukatif terkait pelestarian budaya lokal.

Strategi komunikasi juga didukung dengan penggunaan berbagai media. Berdasarkan hasil wawancara, media yang digunakan meliputi media sosial dan event pariwisata. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala seperti persaingan dengan moda transportasi lain serta belum optimalnya dukungan terhadap Becak Siantar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kavaratzis dan Warnaby (2015) yang menyatakan bahwa keberhasilan city branding tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi, tetapi juga pada konsistensi implementasi dan dukungan stakeholder.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Pemerintah Kota Pematangsiantar dalam melakukan branding Becak Siantar sebagai identitas wisata, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi tahap perencanaan melalui identifikasi potensi lokal, penetapan Becak Siantar sebagai ikon budaya, penentuan target sasaran komunikasi yang mencakup masyarakat lokal dan wisatawan, serta pelaksanaan program komunikasi seperti kerja sama dengan pihak eksternal, penyediaan fasilitas pendukung, dan promosi melalui berbagai media. Efektivitas strategi tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu meningkatnya eksposur Becak Siantar dalam media dan ruang publik, adanya kolaborasi yang terjalin antara pemerintah dan komunitas Becak Siantar, serta meningkatnya partisipasi masyarakat dalam mendukung keberadaan Becak Siantar sebagai ikon wisata. Selain itu, program-program yang dijalankan menunjukkan adanya upaya berkelanjutan dari pemerintah dalam memperkuat citra Becak Siantar, sehingga pesan yang disampaikan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkuat identitas wisata Kota Pematangsiantar. Pelaksanaan strategi komunikasi diwujudkan melalui berbagai program promosi, seperti kerja sama dengan Bandara Kualanamu, penggunaan media sosial, penyelenggaraan event pariwisata, serta pemberian dukungan kepada komunitas Becak Siantar. Selain itu, terdapat inovasi dalam pengembangan wisata berbasis pengalaman, seperti rencana

paket wisata menggunakan becak, yang menunjukkan adanya upaya kreatif dalam memperkuat daya tarik wisata.

Pemerintah dan komunitas telah menunjukkan keselarasan dalam menekankan bahwa Becak Siantar bukan hanya alat transportasi, tetapi juga simbol budaya dan identitas kota. Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan edukatif, sehingga mampu meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian budaya lokal.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, seperti persaingan dengan moda transportasi lain dan belum optimalnya perhatian terhadap keberlanjutan Becak Siantar. Namun secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dilakukan telah memberikan dampak positif terhadap citra Kota Pematangsiantar serta meningkatkan daya tarik wisata daerah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Pemerintah diharapkan dapat lebih aktif dalam melakukan promosi, terutama melalui media sosial, agar Becak Siantar semakin dikenal luas oleh masyarakat dan wisatawan.
2. Perlu adanya pengembangan program wisata yang lebih menarik, misalnya paket wisata menggunakan Becak Siantar, sehingga wisatawan bisa merasakan pengalaman langsung.
3. Pemerintah juga sebaiknya lebih memperhatikan keberlangsungan Becak Siantar, baik dari segi perawatan maupun kesejahteraan pengemudinya, agar tetap bisa bertahan di tengah perkembangan zaman.

4. Kerja sama antara pemerintah, komunitas, dan pihak lain perlu terus ditingkatkan agar branding yang dilakukan bisa berjalan lebih maksimal.
5. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan sudut pandang yang berbeda, misalnya dari sisi wisatawan, agar hasilnya lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., Yani, A. R., & Widyasari, W. (2022). *Perancangan Logo Sebagai Identitas Visual Wisata Edukasi Gerabah (Weg) Di Bojonegoro*. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 5(1), 61–68.
- Basit, L. (2018). Fungsi komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 26–42.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Damanik, W. T. P. (2022). *Eksistensi Transportasi Becak Motor Bsa (Birmingham Small Arms) Di Tengah Keberadaan Transportasi Online Di Kota Pematang Siantar*. UNIMED.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3rd ed.). Sage Publications
- Di, B., & Utara, S. (2020). *Strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata di sumatera utara*. 9, 28–44.
- Dunan, A. (2020). *Komunikasi Pemerintah di Era Digital : Hubungan Masyarakat dan Demokrasi* *Government Communications in Digital Era : Public Relation and Democracy*. 5(1), 73–82. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050108>
- Fahimah, M., & Yuliani, S. F. (2023). Membangun identitas desa wisata melalui content marketing: Strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 99–109.
- Febina Sitompul, F. A., & Susanti, E. (2024). Strategi Tukang Becak Siantar BSA dalam Menarik Pelanggan dan Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1).
- Febrian, R. A., Ip, S., & Si, M. (2018). *Undang-undang nomor 6 tahun 2014 tentang desa*. *Iv*(1), 479–485.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Guzman, K. C., & Oktarina, N. (2018). Strategi Komunikasi eksternal untuk menunjang citra lembaga. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1),

301–315.

- Hamdani, N. (2019). Becak Siantar Asli (Seri Informasi Sejarah Nomor 67 Tahun 2019). *Becak Si Antar No. 67/2019*, 67, 1–2.
- Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). *Strategi komunikasi organisasi*. Prenada.
- Kavaratzis, M. (2017). The participatory place branding process for tourism: Linking visitors and residents through the city brand. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 456–468.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1310208>
- Kent, M. L., & Lane, A. B. (2021). *Two-Way Communication and Public Relations*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya strategi komunikasi dalam berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1–5.
- LEGARANO, G. T. C., Pasoreh, Y., & Rembang, M. (2020). Peran Komunikasi Pemerintahan Dalam Menyampaikan Informasi Tentang Add (Alokasi Dana Desa) Di Desa Mariri Satu Kecamatan Poigar Kabupaten Bolaang Mongondow. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(3).
- Lubis, R. U. D. (2024). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pematang Siantar Dalam Meningkatkan Pengunjung Museum Simalungun*. 1–71.
- M Al Hijrah Wili Nurza, W. (2024). *Strategi Komunikasi Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Perempuan Di Desa Sialang Bungkok Kecamatan Bandar Petalangaan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasih Riau.
- Marî, S. R., & Koesomowidjojo, I. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Muktiarsih, A. Y., Wisudawanto, R., & Indreswari, E. P. (2025). *Kajian Model Komunikasi Humas Pemerintah Daerah (Studi Kasus Model Komunikasi Daerah Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen pada Acara HUT Sragen Ke-278)*. 2020, 295–308.
- Nainggolan, G. J. T. S. (2022). *Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Mewujudkan Kota Pematangsiantar Menjadi Daerah Tujuan Wisata*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.
- Nasution, S. W., & Wahyuningsih, Y. E. (2021). *Strategi Perencanaan Pembangunan Dalam Mengembangkan Potensi Ekonomi Kota*

- Pematangsiantar Provinsi Sumatera Utara. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 643–654.
- Nazlia, T., Nasution, N., Studi, P., Komunikasi, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). *Strategi Komunikasi Public Relation PPTN 4 Regional II Dalam Menjalankan Program Gerakan Cinta Produk PTPN The Public Relations Communication Strategy of PTPN 4 Regional II in Implementing the Love PTPN Products Movement Program*. 4(1), 78–85.
- Nizam, M. K., Lubis, A. T., Haryanto, R., Hasiando, H., & Siregar, Y. D. (2024). Sejarah Bentor Sebagai Icon Kota Pematang Siantar. *Al- Wasathiyah: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 53–59.
- Praja, J. B. (2023). *Reinventing Indonesia ' s City Branding Strategy Through Conceptual Frameworks*. 123–143.
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. X. A. A., Syuderajat, F., & Sani, A. (2020). Optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 114–127.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Ritonga, F. U., Sos, S., & Kesos, M. (2022). *Intervensi Komunitas dan Gerakan Sosial Birmingham Small Arm Owner's Motorcycle Siantar (BOM'S)*. Jejak Pustaka
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.
- Saragih, H., & Hasugian, J. H. (2022). *Pembangunan pariwisata, manajemen situs sejarah dan kearifan lokal di Kota Pematangsiantar*. Yayasan Wiyata Bestari Samasta.

LAMPIRAN



Dokumentasi wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar (Bapak Hutagalung) pada 16 Maret 2026



Dokumentasi wawancara dengan Ketua Komunitas Becak Siantar (H. Kusma Erizal Ginting) pada 18 Maret 2026



Dokumentasi wawancara dengan Pengemudi Becak Siantar (Bapak Junaidi) pada 19 Maret 2026



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mendengar suara ini saat studi akan
namanya dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berikan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan

Medan, 12 Desember 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat. Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Sukriani Mutmainah
NPM : 2203110180
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 125.0 sks, IP Kumulatif 3.78

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemerintah kota Pematangsiantar Melalui Branding Becak Siantar sebagai Identitas wisata	 02 Des 2025
2	Peran Komunikasi Komunitas Becak BSA Siantar dalam Membangun Citra Pariwisata Kota Pematangsiantar	
3	Strategi Komunikasi Bank Indonesia Sumut melalui Program Semesta Fest dalam Meningkatkan Pemahaman Keuangan Digital Bagi Masyarakat	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 23 Desember 2025

Ketua,

(Dr. Anshori, S.Sos., M.J. Kom)
NIDN: 0127048401

Pemohon,

(Sukriani Mutmainah...)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi: ...

(Dr. Muti Basri...)
NIDN: 12067106



SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2316/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 23 Desember 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SUTRIANI MUTMAINAH**
N P M : 2203110180
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah) **KOTA PEMATANG SIANTAR MELALUI**
BRANDING BECAK SIANTAR SEBAGAI
IDENTITAS WISATA

Pembimbing : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 119.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 23 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 10 Rajab 1447 H
30 Desember 2025 M


Dekan,
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peninggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini harap dicantumkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTXU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Ehsan No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6025474 - 6631003

<http://fislip.umsu.ac.id> ✉ fislip@umsu.ac.id 📠 umsumedan 📠 umsumedan 📠 umsumedan 📠 umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, Kamis, 29 Januari 2026.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : SUTRIANI MUTMAINAH
NPM : 2203110180
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 426/.../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025... tanggal ... dengan judul sebagai berikut:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA PEMATANGSIANTAR MELAWI
BRANDING BECAK SIANTAR SEBAGAI IDENTITAS WISATA

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(Dr. Anshori S. Joes) (Dr. Lutfi Darit) (Sutriani Mutmainah)

NIDN: 0127048401

NIDN: 12067106



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Bergerak (Cerdas) Berprestasi

UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 203/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 30 Januari 2026
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
Tempat : R. 410 Gd. C FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEKANGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
36	SUTRIANI MUTMAINAH	2203110180	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LUTFI BASIT, S.Soc., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA PEMATANG SIANTAR MELALUI BRANDING BECAK SIANTAR SEBAGAI IDENTITAS WISATA
37	DINDA RESIYA KESUJUA	2203110151	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSPEKSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM BEASISWA PRESTASI PEMERINTAHAN KOTA MEDAN BAGI MAHASISWA
38					
39					
40					

Medan, 10 Sabtu, 1447 H
29 Januari 2026 M
Dikirim
(Assoc. Prof. Dr. ARIEN SALEH, MSP.)
MOS
CS STARS
RABAT

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

Judul: STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA PEMATANGSIANTAR MELALUI BRANDING BECAK SIANTAR SEBAGAI IDENTITAS WISATA

No.	Pertanyaan Wawancara
1.	Apa alasan utama pemerintah menetapkan Becak Siantar (BSA) sebagai ikon branding resmi kota?
2.	Apa capaian atau target utama yang ingin diraih pemerintah melalui branding "Becak Siantar" ini?
3.	Bagaimana proses pemerintah merangkul komunitas (BOM'S) dalam merancang program branding ini?
4.	Apakah ada anggaran atau program bantuan khusus untuk perawatan mesin BSA agar tidak punah?
5.	Bagaimana koordinasi dengan Dinas Perhubungan agar becak wisata ini tetap aman beroperasi di jalan raya?
6.	Apa langkah pemerintah untuk mengedukasi masyarakat lokal agar bangga dan ikut menjaga ikon wisata ini?
7.	Menurut penilaian Dinas, sejauh mana branding ini berhasil menarik minat wisatawan sejauh ini?
8.	Siapa target audiens utama (milenial atau mancanegara) yang paling diprioritaskan dalam promosi saat ini?
9.	Media apa yang dianggap paling efektif (Instagram, website, atau event) dalam mengenalkan branding ini?
10.	Bagaimana cara Humas memastikan logo dan identitas visual Becak Siantar selalu sama di setiap media promosi?
11.	Bagaimana cara Humas menampung dan memproses masukan/kritik dari wisatawan terkait pengalaman naik becak?
12.	Menurut Bapak, apakah branding yang dibuat pemerintah sudah sesuai dengan sejarah asli Becak BSA?
13.	Apakah selama ini pemerintah benar-benar mengajak komunitas berdiskusi sebelum meluncurkan kebijakan branding?
14.	Pernahkah anggota komunitas menerima bantuan nyata (dana/suku cadang) dari pemerintah untuk perawatan motor?
15.	Apakah pernah ada pelatihan (seperti cara menyapa turis) yang diberikan pemerintah kepada para pengemudi?
16.	Apakah promosi pemerintah di media sosial berdampak langsung pada jumlah penumpang di lapangan?
17.	Masalah apa yang paling berat dihadapi pengemudi becak saat ini yang mungkin belum diketahui oleh pemerintah?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Nomor : 360/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : -
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 25 Sya'ban 1447 H
13 Februari 2026 M

Kepada Yth : Kepala Dinas Pariwisata Kota Pematang Siantar
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Dinas Pariwisata Kota Pematang Siantar, atas nama :

Nama mahasiswa	: SUTRIANI MUTMAINAH
N P M	: 2203110180
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA PEMATANG SIANTAR MELALUI BRANDING BECAK SIANTAR SEBAGAI IDENTITAS WISATA

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wh.



Cc : File.

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mempunyai surat ini agar diberikan nomor dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Subriani Mutmainah
NPM : 2203110180
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pematangsiantar Melalui Branding, Becak Siantar Sebagai Identitas Wisata

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	22/12/2025	Acc judul skripsi	
2.	27/01/2026	Bimbingan Bab 1, Bab 2 dan Bab 3	
3.	28/01/2026	Revisi latar belakang dan teknik analisis data	
4.	29/01/2026	Bimbingan kedua	
5.	29/01/2026	Acc seminar proposal	
6.	13/02/2026	Bimbingan revisi pasca seminar proposal	
7.	14/02/2026	Bimbingan draft wawancara	
8.	14/02/2026	Acc draft wawancara	
9.	04/09/2026	Bimbingan Bab IV dan Bab V	
10.	06/09/2026	Bimbingan revisi bab IV dan Bab V	
11.	06/09/2026	Acc Tugas Akhir	

Medan, Senin 06 April 2026



Dekan,

(Dr. Anin Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN: 6030017402

Ketua Program Studi,

(Hidayat Hasyari, S.Jos) Mitom
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Istikomah, S.Pd) Mitom
NIDN: 12067106





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 789/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 10 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 08.00 WIB



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
26	ROFI ZIVAT RIZKY	2203110349		Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos. M.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom.	STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN AKUISISI KLIEN PADA EVENT ORGANIZER AURA PLANNER
27	INDY SEPTIANI PULSA	2203110058		Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.Kom.	Asoc. Prof. Dr. LEYLIA K-HAIRANI, M.Si	PERAN KOMUNIKASI ASERTIF GURU DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN VOKASIONAL TATA BUSANA DI SMKN 10 MEDAN
28	SUTIRANI MUTIYANNAH	2203110180		Dr. ZULFAHMI, M.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA PEMAYANG SIANTAR MELALUI PRANDING BECAK SIANTAR SEBAGAI IDENTITAS WISATA
29	LALIFAH HANUM PURBA	2203110111		Asoc. Prof. Dr. RIUT PRADI, S.Sos., M.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.Kom.	POLA KOMUNIKASI DAKWAH MUHAMMADIYAH DALAM PENYAMPAIAN FATWA TENTANG HUKUM MEROKOK DI KOTA TEBING TINGGI
30	CARISSA SYFANI	2203110233		Dr. ZULFAHMI, M.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom.	PENGARUH SIKAP SISWA MENGGUNAKAN TIKTOK TERHADAP MINAT BELAJAR AUDIO VISUAL KELAS XI SMK BSC MEDAN

Notulis Sidang :

1. Ditujukan oleh :

Prof. Dr. ABRAR ADHANI, SK, M.Hum.
REKTOR

Asoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris

Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom.

Medan, 20 Syawal 1447 H
08 Maret 2026 M



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Sutriani Mutmainah
Tempat/Tanggal Lahir : B.Lampung, 06 Agustus 2002
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Pisang Gg Bersama 1, Pematangsiantar
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : M.Hafizi Koto
Ibu : Dewi Susanti

Pendidikan Formal

TK : TK PAUD Pematangsiantar
SD : SD Muhammadiyah 01 Pematangsiantar
SMP : SMP Negeri 4 Pematangsiantar
SMA/K : SMA Negeri 3 Pematangsiantar
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara