

***CITY BRANDING BIESTRO INDONESIA SEBAGAI
WISATA EDUKASI PADA ANAK***

SKRIPSI

Oleh:

ADELYA IRAWAN

NPM: 1903110176

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Adelya Irawan
NPM : 1903110176
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : City Branding Biestro Indonesia Sebagai Wisata Edukasi
Pada Anak

Medan, 09 Oktober 2023


Pembimbing


Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

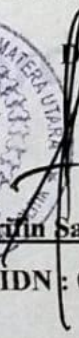

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP

NIDN : 0030017402

PENGESAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Skripsi ini telah di pertahankan di depan tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, oleh :

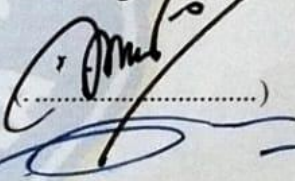
Nama : Adelya Irawan
NPM : 1903110176
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 21 September 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI


PENGUJI I : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP

()

PENGUJI II : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

()

PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

()

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP




Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos.,M.I.Kom

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Adelya Irawan, NPM 19031101, 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 sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi 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 skripsi 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. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

s

Medan, 09 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Adelya Irawan
Adelya Irawan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan nikmat kepada seluruh umatnya dimuka bumi. Dialah yang maha pengasih dan penyayang karena Dialah akhirnya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta Salam penulis hanturkan semoga tercurahkan kepada suri tauladan kita yaitu kekasihnya Allah SWT Nabi Muhammad SAW. Keluarganya dan orang-orang yang masih mengikuti ajaran-Nya hingga hari pembalasan tiba.

Selanjutnya penulis hanturkan ungkapan terimakasih yang sebesar – sebesarnya kepada orangtua penulis yang tercinta Bapak Nurwan dan Ibu Ratnawati yang terus mendukung dan mendoakan penulis serta memberikan material selama masa perkuliahan, demi kelancaran penyelesaian skripsi ini dan untuk pihak – pihak yang telah banyak berjasa dalam membantu penyelesaian tugas akhir ini

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos. M.SP. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, 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 sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang sudah sangat sabar sekali membimbing penulis sampai pembuatan skripsi ini selesai.

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. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu penulis dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas serta informasinya kepada penulis
8. Kepada pihak Biestro Indonesia beserta narasumber yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi yang membuat proses ini berjalan lancar.
9. Kepada keluarga besar penulis orangtua, kakak dan abang penulis yang selalu mendukung penulis selama masa perkuliahan sampai sekarang.
10. Kepada teman kerja penulis keluarga besar Vingkan Loebis, Yakni: Kak Nova, Kak Sri, Kak Ade, Kak Nicek, Kak Nindy, Kak Ica, Kak Sonya, Rani, Putri dan Nanda.
11. Kepada teman – teman yang sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir dan selalu mendukung penulis yakni: Fitri Ramadhani dan Adinda Rahmawani Br. Berutu.
12. Terimakasih kepada BlackPink dan K-drama yang selalu membuat mood penulis menjadi bahagia

13. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik.
14. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berjuang dari awal perkuliahan sampai akhir. Mampu mengendalikan diri dari segala tekanan diluar keadaan, kesendirian, keterasingan, penghianatan. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri karena dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik ke depannya. Untuk itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari pihak mana pun.

Medan, September 2023

Penulis

Adelya Irawan

CITY BRANDING BIESTRO INDONESIA SEBAGAI WISATA EDUKASI PADA ANAK

ADELYA IRAWAN

1903110176

ABSTRAK

City branding merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing Kota. Sedangkan branding sendiri adalah proses dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar dapat mempertahankan brand tersebut. Biestro Indonesia merupakan wisata edukasi berkuda dan memanah yang terdapat di Binjai di Jalan Diponegoro, Mencirim, Kec. Binjai Timur, Kota Binjai, Sumatera Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui City Branding Biestro Indonesia sebagai wisata edukasi pada anak. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara atau telaah dokumen dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Biestro Indonesia melakukan strategi yang berfokus pada wisata berbasis edukasi khususnya pada anak, promosi yang efektif dan kolaborasi dengan pihak terkait membuat Biestro Indonesia berhasil dikenal oleh banyak masyarakat baik Kota Binjai maupun Luar Kota Binjai.

Kata Kunci: City Branding, Biestro Indonesia, Wisata edukasi, Komunikasi Pemasaran.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	8
URAIAN TEORITIS	8
2.1. <i>City Branding</i>	8
2.2. Fungsi <i>City Branding</i>	12
2.3. Wisata Edukasi Pada Anak.....	12
2.3.1. Sumber Daya Manusia	14
2.3.2. Keamanan dan Kenyamanan.....	14
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
3.1. Jenis penelitian	17

3.2. Kerangka Konsep	18
3.4. Kategorisasi Penelitian	20
3.4. Narasumber.....	20
3.5. Teknik Pengumpulan Data	20
3.6. Teknik Analisis Data	22
3.7. Waktu dan Tempat Penelitian	23
BAB IV	24
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1. Hasil Penelitian.....	24
4.2. Pembahasan	29
BAB V.....	39
PENUTUP.....	39
5.1. Simpulan.....	39
5.2. Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam pembangunan suatu Negara atau daerah salah satu sektor yang penting adalah pariwisata karena dapat memberikan dampak baik kepada perekonomian negara atau daerah yang dikunjungi oleh wisatawan. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu mulai dari tempat tinggal semula menuju ke daerah tujuan dengan alasan hanya untuk mengisi rasa penasaran, mengisi waktu kosong, menambah wawasan dan lain sebagainya.

Destinasi Pariwisata merupakan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya. Destinasi pariwisata merupakan suatu daerah geografis yang terdapat dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya memiliki daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Tanjung et al., 2022).

Selain untuk bersenang – senang, ada banyak tujuan wisatawan untuk berwisata,. Berikut adalah jenis dan karakteristik wisatawan yaitu:

- Wisatawan lokal yaitu seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu daerah di dalam negaranya sendiri
- Wisatawan internasional yaitu seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu daerah di luar negeri

- Wisatawan liburan yaitu seseorang yang melakukan perjalanan untuk berlibur atau bersenang-senang
- Wisatawan bisnis yaitu seseorang yang bepergian untuk urusan perdagangan atau professional
- Wisatawan minat umum yaitu seseorang yang melakukan perjalanan dengan tujuan khusus, seperti studi ilmiah, mengunjungi keluarga, pengobatan, dan sebagainya
- Wisatawan individu yaitu seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata secara perseorangan
- Wisatawan kelompok yaitu seseorang yang melakukan perjalanan ke tempat wisata secara berkelompok (Sari & Anshori, 2022).

Semakin pesatnya perkembangan destinasi wisata dapat mempengaruhi kesadaran wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata. Dalam proses pembentukan citra destinasi yang dibentuk dari destinasi tersebut tidak pernah lepas dari kesadaran wisata yang dibentuk oleh wisatawan itu sendiri. Berbagai Kota berusaha untuk dikenal sebagai Kota Wisata, Kota Pendidikan, Kota Perdagangan, dan lain sebagainya. Untuk itu sebuah Kota atau wilayah harus berusaha untuk mendapatkan pilihan tempat yang kuat dalam benak masyarakat.

Agar sebuah Kota dapat diketahui dan dikenal, maka perlu adanya upaya untuk memperkenalkannya. *City Branding* merupakan pendekatan teoritis maupun praktis yang paling tepat, apabila berbicara mengenai *image* sebuah kota (Tresna et al., 2019). *Branding* merupakan rangkaian proses yang digunakan untuk

menciptakan suatu pemahaman dan kesadaran akan merek terhadap khalayak atau konsumen.

Branding juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemerekan dengan mengoptimalkan ide, pesan, dan media untuk menciptakan nilai, arti, makna dengan tujuan sebagai suatu bentuk pembeda. Tujuan dari *branding* adalah untuk membangun kepercayaan, dan citra merek menjadi baik di mata konsumen (Adia et al., 2019).

Tetapi tidak semua destinasi yang memerlukan *branding*. Artinya ada wisata yang memerlukan *branding* dan ada juga wisata yang telah terkontruksi dengan sendirinya oleh masyarakat. Dalam buku Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi (Bungin, 2015), ada dua yang karakteristik destinasi yang dapat kita bedakan yaitu:

- Destinasi yang memerlukan *branding*. Destinasi semacam ini adalah suatu destinasi baru dengan berbagai daya tarik pariwisata yang dipasarkan untuk menarik hati wisatawan. Contohnya adalah Biestro Indonesia di Binjai,
- Destinasi yang terkontruksi oleh masyarakat. Destinasi semacam ini adalah destinasi yang tercipta karena adanya daya tarik tertentu dalam destinasi itu. Contohnya ada destinasi yang telah dibina oleh masyarakat lokal sebagai suatu destinasi spiritual yang dikunjungi banyak orang, seperti Wali Songo di Surabaya, Gresik, Tuban dan Jawa Tengah, karena di kota tersebut terdapat makam Wali Songo (Wali Sembilan).

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

Citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan. Terciptanya citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain.

Indonesia memiliki beranekaragam jenis objek wisata, mulai dari objek wisata alam, objek wisata wahana permainan, objek wisata sejarah dan objek wisata edukasi (Adia et al., 2019). Wisata edukasi adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di objek wisata tersebut.

Wisata Edukasi atau lebih dikenal sebagai *Edutourism* merupakan suatu kegiatan berwisata yang memberikan pengalaman belajar di suatu daya tarik wisata (Sugiarti et al., 2022). Wisatawan keluarga dan anak memiliki harapan jika berkunjung ke suatu daya tarik wisata akan mendapatkan pengalaman belajar serta rasa aman dan nyaman saat melakukan kegiatan berwisata. Wisata edukasi bertujuan untuk meningkatkan kecerdasaran, keterampilan dan juga kreativitas pada wisatawan. Ada beragam kegiatan edukasi yang dapat dilakukan khususnya bagi anak – anak yang masih membutuhkan pembelajaran akan dunia luar. Edukasi yang ditawarkan juga beragam jenisnya.

Biasanya masyarakat akan memilih tujuan wisata edukasi adalah yang memiliki nilai tambah sebagai sebuah area wisata, seperti kawasan perkebunan, kebun binatang, tempat penangkaran hewan langka, pusat – pusat penelitian dan lain sebagainya (Syahrir et al., 2019). Kenyataannya masih banyak orangtua yang

cenderung memilih tempat wisata berdasarkan kenyamanan dan kebutuhan orangtua dan anak tanpa mempertimbangkan ilmu yang di dapat dalam berwisata tersebut.

Biestro Indonesia memiliki daya tarik wisata baru di Binjai. Konsep berwisata yang di tawarkan adalah wisata edukasi yang memberikan pengetahuan dan pembelajaran tentang berkuda dan memanah. Selain menjadi tempat wisata edukasi, Biestro Indonesia juga menjadi tempat wisata kuliner yang cocok bagi keluarga. Selain itu, Biestro Indonesia juga sering melakukan event – event yang tentunya dapat menambah wawasan bagi anak.

Dengan berbagai potensi wisata yang ada di Biestro Indonesia, mereka juga masih gencar melakukan *branding* dan promosi guna membangun merek atau image baru sehingga dapat menumbuhkan citra destinasi yang positif dikalangan masyarakat dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Biestro Indonesia.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti mengenai **“City Branding Biestro Indonesia Sebagai Wisata Edukasi Pada Anak”**. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *branding* apa saja yang digunakan oleh Biestro Indonesia sebagai wisata edukasi pada anak.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana *City Branding* Biestro Indonesia sebagai wisata edukasi pada anak?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *City Branding* Biestro Indonesia sebagai wisata edukasi pada anak.

Manfaat Penelitian ialah:

a. Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian – uraian khususnya mengenai branding wisata edukasi yang ada di Biestro Indonesia kepada pengunjung.

b. Manfaat Akademis

Manfaat akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian mengenai *branding* wisata edukasi yang ada di Biestro Indonesia kepada pengunjung.

c. Aspek Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kontribusi dan inovasi kepada berbagai pihak dalam membuat aturan maupun kebijakan terkait dengan potensi dan strategi promosi yang digunakan Biestro Indonesia sebagai wisata edukasi pada anak.

1.4. Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (Lima) bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini merupakan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian *city branding* dan pengertian wisata edukasi pada anak.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini merupakan persiapan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategori penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : Pembahasan

Pada bab ini merupakan hasil pembahasan dan hasil dari penelitian yang diperoleh dari lapangan saat melakukan pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa narasumber.

BAB V : Penutup

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. *City Branding*

Pada dasarnya *brand* dan *branding* adalah suatu hal yang berbeda. Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan *brand* atau merek sebagai Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Dari pengertian diatas, *brand* adalah seperangkat hal yang dapat mengidentifikasi suatu produk atau jasa agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa lainnya. Dengan adanya *brand* dapat membantu gambaran di dalam pemikiran konsumen akan suatu produk atau jasa.

Sedangkan *branding* sendiri adalah proses dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar dapat mempertahankan *brand* tersebut. Hal yang sama juga disampaikan oleh Anholt (2007), menurutnya *brand* merupakan produk, jasa atau organisasi yang dikombinasikan dengan nama, identitas dan reputasi. Sedangkan *branding* adalah suatu proses merancang perencanaan dan menceritakan Nama serta identitas dalam rangka membangun atau mengelola reputasi. *Branding* tidak terbatas hanya melakukan kegiatan promosi, tetapi *branding* harus dipandang sebagai suatu proses yang utuh dan berkesinambungan serta terintegrasi dengan seluruh kegiatan pemasaran menciptakan karakteristik, mengidentifikasi *deferensiasi*, citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif (Maulida, 2019).

City branding merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing Kota, dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak. Kebutuhan akan *brand* suatu daerah, akan membuat daerah punya *positioning* yang kuat khususnya dalam bidang pariwisata secara global. *City branding* memerlukan peran aktif pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait untuk mengemas Kota dan daerah dengan baik. Hal ini tentunya tidak hanya infrastruktur, namun juga kesiapan masyarakat dan apa yang ditawarkan, atau yang menjadi ciri khas kota atau daerah tersebut (Sukmaraga & Nirwana, 2016).

Aktivitas *branding* identik dengan penciptaan merek produk, karena memang pada awalnya merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk/jasa. Namun seiring pertumbuhan kapitalisme global, *branding* tidak hanya dilakukan terhadap produk atau jasa, *branding* dapat dilakukan pada korporat (*corporate branding*), event (*event branding*), seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat (*place/city/region/nation branding*) (Sukmaraga & Nirwana, 2016).

City branding merupakan tugas dan hasil kolaborasi dari semua pihak (stakeholders) baik pemerintah Kota, pihak swasta, pengusaha dan masyarakat. Maka dari itu, *city branding* memiliki pemangku kepentingan yang lebih kompleks daripada *product/corporate branding*, yang semuanya itu harus mampu dan bersedia untuk berkolaborasi.

Berdasarkan dari asumsi bahwa aspek-aspek kehidupan sebuah Kota dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, maka *stakeholder* dalam *city*

branding dibagi menjadi dua kubu, yakni stakeholder internal (dalam Kota) dan stakeholder eksternal (luar Kota).

Dalam konteks *city branding*, stakeholder internal adalah para pemangku kepentingan yang berada di dalam kota, misalnya Pemerintah Kota, aparat/dinas terkait dalam kota, pelaku bisnis/sector privat (baik umkm maupun bisnis skala menengah ke besar/korporat), pendidik/akademisi (berasal dari sekolah/universitas dalam kota), seniman & budayawan lokal, dan masyarakat secara umum yang masih dapat diklasifikasikan lagi menurut peran masing-masing.

Adapun stakeholder eksternal adalah para pemangku kepentingan yang berasal dari luar Kota, misalnya seperti Pemerintah provinsi/pusat, calon investor, calon pendatang potensial (pelajar/pekerja), wisatawan (asing maupun domestik), dan lain sebagainya.

Dalam membangun *city branding*, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi diantaranya:

- *Attributes*. Dalam membangun *city branding* harus mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota
- *Message*. Yaitu menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat oleh pengunjung
- *Differentiation*. Yaitu memberikan kesan unik dan berbeda dari kota – kota yang lain
- *Ambassadorship*. Yaitu menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal dikota tersebut (Kusnady, 2022).

Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City branding*, yaitu:

1. Daerah dapat dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik
2. Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*)
3. Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/*events*
4. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi (Handoko et al., 2015).

Menurut Simon Anholt (Fathinnah et al., 2022) terdapat enam aspek untuk mengetahui apakah *city branding* memiliki dampak sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan, yaitu dengan menggunakan *City Branding Hexagon* :

- *Presence* (kehadiran). Menjelaskan bagaimana kedudukan suatu kota atau bagaimana orang – orang akrab dan nyaman dengan kota tersebut.
- *Potential* (potensi). Menjelaskan potensi yang kota miliki untuk ditawarkan kepada penduduk, pengunjung dan pengusaha.
- *Place* (tempat). Bermaksud untuk menunjukkan bukti fisik kota tersebut, bagaimana bangunannya dan penataannya sehingga menimbulkan rasa aman dan nyaman untuk berkunjung ke kota tersebut.
- *People* (orang). Bermaksud untuk menilai bagaimana penduduk memberikan respon yang ramah sehingga membuat penunjung merasa nyaman dan berniat untuk kembali lagi.
- *Pulse* (semangat). Bermaksud untuk apakah penduduk dan pengunjung dapat menemukan hal yang menarik dari kota tersebut

- *Prerequisite* (prasyarat). Bermaksud untuk menilai apakah akses kebutuhan dan akomodasi publik terpenuhi.

2.2. Fungsi *City Branding*

1. *Functionality*

Setiap Kota harus memiliki fungsi selayaknya *brand*. Fungsi suatu Kota haruslah sebagai destinasi untuk kependudukan, ketenagakerjaan, industry, transportasi publik, dan pusat rekreasi atau wisata. Hal tersebut harus tetap diamati manfaatnya.

2. *Added value*

Hal utama untuk memberikan nilai tambah dari sebuah merek adalah pengalaman wisatawan, bagaimana persepsi wisatawan mengenai Kota tersebut, dan daya tarik yang ditawarkan Kota tersebut. Sehingga suatu Kota dapat menarik wisatawan dan menciptakan kesetiaan wisatawan.

3. *Integrasi*

Setiap kota harus mampu menciptakan perkembangan regional dan terpadu untuk meyakinkan publik bahwa kota merupakan pilihan terbaik untuk menetap, penanaman modal, budaya, dan terintegrasi dalam perbedaan (Salim & Sustaningrum, 2019).

2.3. Wisata Edukasi Pada Anak

Wisata Edukasi adalah unsur yang menggabungkan kegiatan wisata dengan gabungan pendidikan di dalamnya, wisata edukasi dirancang khusus untuk memenuhi ilmu pengetahuan khususnya para pelajar yang melakukan kunjungan

wisata ke tempat-tempat di Indonesia, melalui program *study tour*, penelitian, atau bahkan *fieldtrip*(Afdan et al., 2022). Wisata edukasi merupakan suatu program wisata yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar secara langsung terkait objek wisata yang dikunjungi khususnya lingkungan hidup serta memberikan kesadaran kepada wisatawan untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Pemberian rangsangan positif kepada anak usia dini salah satunya melalui kegiatan pembelajaran. Kegiatan pembelajaran dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya wisata edukasi, diharapkan para pelajar dapat meningkatkan wawasan kebangsaan, rasa cinta tanah air, mengenal wilayah wisata, budaya lokal, menambah wawasan, meningkatkan kreatifitas dan membangun rasa empati terhadap lingkungan.

Wisata edukasi dapat menunjang ekonomi masyarakat di wilayah wisata, sebab masyarakat dapat membuka berbagai peluang usaha yang dapat mendukung wisatawan yang hendak berkunjung, seperti penginapan, restoran, tempat sewa alat wisata, dan lain-lainnya sehingga terjadi interaksi yang saling menguntungkan antara pengunjung, pengelola tempat wisata, serta masyarakat.

Wisata edukasi pada anak harus mampu menciptakan rasa aman dan nyaman saat berkunjung. Karena itu adalah salah satu kunci daya tarik dalam suatu wisata. Ada 2 hal yang harus diperhatikan untuk dapat menarik wisatawan(Sugiarti et al., 2022):

2.3.1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah orang – orang yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung wisatawan anak. Berikut kriteria SDM yang dibutuhkan untuk wisata edukasi pada anak adalah:

- *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan pengelola untuk membantu pengunjung dan selalu bersedia untuk melayani pengunjung dengan baik.
- *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan pengelola untuk melakukan dan membantu pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli pengelola untuk memberikan perhatian secara individual kepada pengunjung, memahami kebutuhan pengunjung, serta kemudahan untuk dihubungi.
- *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan serta memiliki sifat dapat dipercaya yang diberikan oleh pengelola sehingga pengunjung terbebas dari resiko.
- *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pengelola, dan sarana komunikasi.

2.3.2. Keamanan dan Kenyamanan

Prosedur keamanan dan kenyamanan yang diterapkan harus sesuai standart yang dibuat oleh pihak pengelola wisata, karena keamanan dan kenyamanan

wisatawan anak menjadi perhatian utama. Berikut adalah hal yang mencakup keamanan dan kenyamanan:

- *Safety* (Kenyamanan), yaitu pengelola harus mampu memberikan dan menciptakan rasa nyaman bagi pengunjung anak saat berekreasi di suatu tempat wisata edukasi. *Security* (Keamanan), yaitu pengelola dapat bertanggungjawab akan keamanan yang berstandar terkait layanan wisata di sejumlah titik wisata
- *Accessibility* (Akses), yaitu pihak pengelola harus menciptakan akses atau jalan untuk menuju lokasi wisata yang mudah dan aman bagi anak – anak
- *Education* (Pendidikan), yaitu menawarkan aktivitas wisata yang memiliki edukasi yang bagi pengunjung anak yang nantinya bisa mereka terapkan di kehidupan
- *Sharing Experience* (Berbagi Pengalaman), yaitu pengunjung anak mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru yang bisa dibagikan ke orang-orang sekitar.

Menurut Medlik dalam buku Manajemen Olahraga Pariwisata (Suratmin, 2018), ada 4 aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata yaitu sebagai berikut:

1. *Attraction* (daya tarik), suatu objek wisata untuk menarik wisatawan hendaknya memiliki daya tarik baik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya
2. *Accesable* (bisa dicapai), bermaksud agar wisata domestik maupun mancanegara dapat dengan mudah dalam mengakses objek wisata tersebut

3. *Amenities* (fasilitas), hal ini merupakan aspek yang wajib diperhatikan karna dengan lengkapnya fasilitas yang diberikan akan membuat wisatawan menjadi lebih nyaman untuk tinggal lebih lama
4. *Ancillary* (adanya lembaga pariwisata), wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari objek wisata apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan, dan terlindungi baik melaporkan maupun mengajukan suatu kritik dan saran mengenai keberadaan mereka selaku pengunjung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini berusaha untuk menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat dan memahami setiap konteks fenomena secara keseluruhan (Tenerman & Yenni, 2022).

Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan untuk memahami prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Rijali, 2019).

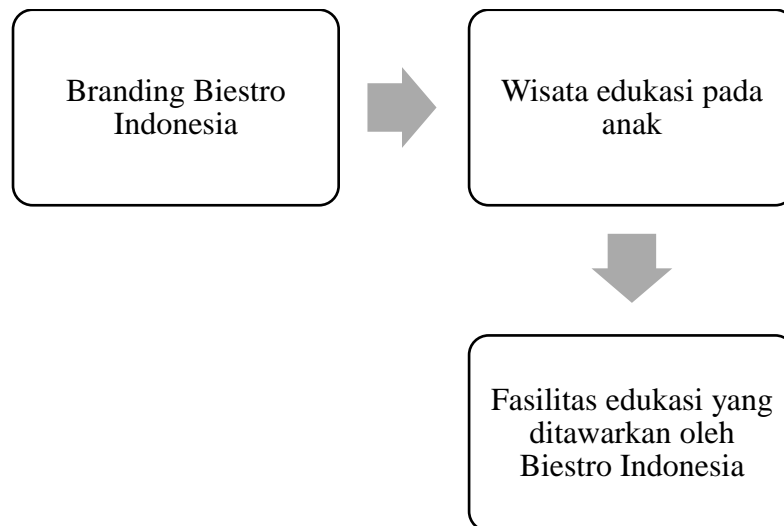
Miles dan Huberman dalam John W. Cresweel menyatakan bahwa penulisan kualitatif adalah sebuah proses investigasi dimana penulis secara bertahap berusaha memahami fenomena sosial dengan membedakan, meniru, membandingkan, mengkatalogkan dan mengelompokkan objek studi yang

didukung dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam.

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.

3.2. Kerangka Konsep

Tabel 3.1. Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti 2023

3.3. Definisi Konsep

Konsep adalah sebuah ide atau gambaran yang bersifat abstrak pada suatu objek dapat berupa suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu. Dengan adanya konsep, seorang peneliti diharapkan dapat menggunakan suatu istilah untuk beberapa kejadian yang saling berkaitan. Karena konsep juga berfungsi untuk mewakili realitas yang kompleks.

Berdasarkan kerangka konsep diatas maka definisi konsep dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Branding* dapat dikatakan sebagai kegiatan pemerekan dengan mengoptimalkan ide, pesan, dan media untuk menciptakan nilai, arti, makna dengan tujuan sebagai suatu bentuk pembeda. Tujuan dari *branding* adalah untuk membangun kepercayaan, dan citra merek menjadi baik di mata konsumen. Dalam hal *branding* suatu objek wisata, citra destinasi sangat diperlukan karena dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.
2. Wisata edukasi adalah gabungan suatu kegiatan wisata dengan muatan pendidikan didalamnya. Dengan adanya wisata edukasi pada anak akan membuat anak dapat memahami suatu ilmu baru dengan cara yang berbeda sehingga anak tidak merasa bosan.
3. Edukasi yang diberikan oleh objek wisata juga beragam jenisnya. Dapat berupa edukasi mengenai alam, mengenai hewan, olahraga, dan banyak lainnya. Dalam hal ini, Biestro Resto menawarkan wisata edukasi pada anak mengenai olahraga. Dimana anak dapat belajar bagaimana cara berkuda, memanah dan mengenali jenis ikan.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.2. Kategori Penelitian

No	Konsep Penelitian	Kategorisasi Penelitian
1	<i>City Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Unsur- unsur <i>city branding</i> • Tujuan <i>city branding</i> • <i>City branding</i> hexagon • Komunikasi <i>city branding</i> • Pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>city image</i>
2	Wisata Edukasi	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas wisata edukasi Biestro Indonesia • Fasilitas bermain anak

Sumber: Olahan Peneliti 2023

3.4. Narasumber

Narasumber adalah seorang informan pengambilan data yang memberikan penjelasan mengenai masalah yang diteliti dan mempunyai wawasan yang cukup dengan cara melakukan wawancara. Pemanfaatan narasumber bagi peneliti ialah untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang singkat dan informasi yang mendalam.

Pada penelitian ini peneliti mengambil narasumber yaitu pendiri Biestro Indonesia yaitu Bapak Irsyad, coach Biestro Indonesia dan beberapa pengunjung.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan data adalah suatu hal penting guna untuk menjawab permasalahan yang diteliti. Data diperoleh dengan

menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Wawancara

Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Terdapat dua teknik wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang diperoleh, dan biasanya telah disiapkan berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis beserta dengan jawabannya. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan tanyakan (Thalib, 2022). Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi.

3. Dokumentasi

Metode dokumenter merupakan salah satu jenis metode yang sering digunakan dalam metodologi penelitian sosial, yang berkaitan dengan teknik pengumpulan datanya. Namun penggunaan metode ini dapat memperkuat dan mendukung informasi yang didapatkan dari observasi dan interview (Nilamsari, 2014). Informasi dapat diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk Surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah usaha untuk mencari, menemukan dan mengganti dengan dengan sistematis data hasil wawancara, observasi, dan lainnya sehingga peneliti dapat memahami tentang kasus yang sedang diteliti dan dapat disajikan untuk temuan akan datang. Sehingga dalam upaya meningkatkan pemahaman analisis harus dilanjutkan dengan mencari makna. Untuk menganalisis bahan-bahan data maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang memfokuskan dalam permasalahan yang mengarahkan dengan permasalahan yang tidak diperlukan dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga mendapatkan keputusan akhir.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan (Rijali, 2019).

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada dilapangan. Permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mencari arti dari benda-benda, mencatat pola yang ada di dalam teori, penjelasan, konfigurasi yang pasti, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis tetapi kesimpulan ini sudah disediakan. Namun penarikan kesimpulan dahulunya tidak jelas dan pada akhirnya meningkat menjadi lebih terperinci dan mengakar dengan kokoh (Rijali, 2019).

3.7. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Biestro Resto Jl. Diponegoro, Mencirim, Kec. Binjai Timur, Kota Binjai, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2023 sampai dengan September 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1. Data informan

Data dari hasil peneliti yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Pada bagian wawancara ini dilakukan dengan 5 informan yang dianggap memiliki representasi dan kompetensi terhadap objek penelitian.

Tabel Penelitian 4.1. Informan Penelitian

No	Nama	Status
1.	Irsyad	Owner Biestro Indonesia
2.	Ari	Manager Biestro Indonesia
3.	Saiful	Coach Panah
4.	Rizya	Pengunjung
5.	Nurul	Pengunjung

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk memperoleh data dari City Branding Biestro Indonesia sebagai wisata edukasi pada anak yang berada di Jl. Diponegoro, Mencirim, Kec. Binjai Timur, Kota Binjai, Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Irsyad, Bapak Ari, Bapak Saiful, Bapak Rizya, dan Ibu Nurul. Bapak Irsyad selaku pendiri

atau owner dari Biestro Indonesia mengatakan Biestro Indonesia sudah berdiri sejak tahun 2020. Tepatnya tanggal 20 Oktober 2020.

Awalnya Biestro Indonesia hanya menawarkan kegiatan berkuda. Biestro Indonesia banyak dikenal oleh masyarakat luas karena pihak Biestro melakukan promosi melalui social media. Sehingga banyak masyarakat yang berkunjung ke Biestro Indonesia untuk pelatihan berkuda. Mengingat belum ada yang menawarkan kegiatan seperti ini, sehingga membuat banyak pengunjung yang berasal dari berbagai daerah.

Dengan semakin banyak pengunjung, membuat Bapak Irsyad berpikir untuk membuka resto agar pendamping pelatihan berkuda tidak jenuh dan bosan dalam menunggu anaknya. Selain itu, hal ini merupakan saran yang disampaikan pengunjung kepada pihak Biestro Indonesia.

Dengan berkembangnya Biestro Indonesia dan semakin banyak masyarakat yang datang berkunjung, Bapak Irsyad kembali mengembangkan Biestro dengan menambahkan pelatihan panahan. Mengingat olahraga yang dianjurkan sesuai ajaran Rasulullah SAW adalah berkuda, memanah dan berenang. Tidak diduga hal tersebut berhasil menarik perhatian pengunjung. Walaupun ada beberapa pengunjung yang hanya datang untuk makan di resto tetapi akan membuat pengunjung merasa penasaran akan hal yang ditawarkan oleh pihak Biestro Indonesia.

Banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa Biestro merupakan singkatan dari Binjai Equisterian Resto yang memiliki arti Binjai adalah Kota

tempat wisata tersebut, Equisterian adalah olahraga berkuda dan Resto adalah restoran. Hal ini disampaikan oleh Bapak Ari selaku Manager Biestro Indonesia.

Awal mula Bapak Irsyad memutuskan untuk membuka objek wisata berbasis edukasi berkuda dikarenakan Bapak Irsyad memiliki hobby berkuda dan sudah memiliki stable (layanan berkuda) di Medan. Sehingga membuat pelatihan berkuda dengan harapan banyak anak yang mau untuk berlatih berkuda. Karena kegiatan berkuda adalah hal yang paling menarik dan belum ada di Binjai. Selain itu, dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat melahirkan rider yang dapat membawa Nama daerah di berbagai kejuaraan berkuda.

Setelah melakukan wawancara dengan Bapak Irsyad dan Bapak Ari, saya melakukan wawancara dengan salah satu pelatih panahan yaitu Coach Saiful. Coach Saiful mengatakan untuk kegiatan panahan sendiri dibuka dari jam 08.00 pagi sampai dengan pukul 18.00 sore dan saat weekend dari jam 08.00 pagi sampai pukul 22.00. Awalnya panahan juga menawarkan sistem berlatih menggunakan member. Dengan tarif Rp. 350.000 untuk 8 kali pertemuan. Tetapi banyak orangtua dari member tersebut meminta diganti dengan membayar setiap melakukan pertemuan. Sehingga saat ini pelatihan panahan tidak membuka member dan membayar setiap kali melakukan pertemuan. Dengan tarif Rp 15.000 untuk 20 anak panah. Pengunjung sendiri bervariasi. Dimulai dari anak SD sampai SMA.

Tidak terlalu banyak kendala dalam melatih anak untuk memanah karena pada dasarnya coach Saiful langsung mempraktekkan. Awalnya anak pasti kaku baik posture tubuh maupun cara menarik busurnya. Untuk itu akan didampingi dan dilatih

cara berdiri yang benar dan cara menarik busurnya. Dalam panahan juga harus menyesuaikan busur untuk anak dan untuk orang dewasa.

Jadi para orangtua tidak perlu khawatir anak akan cedera. Sebenarnya untuk cedera sendiri merupakan hal yang biasa dalam berolahraga, tetapi dalam panahan disini belum pernah terjadi yang namanya cedera. Dan apabila cedera pastinya akan kami beri penanganan darurat dan akan dirujuk ke RS apabila tidak memungkinkan. Setiap harinya semakin banyak pengunjung yang datang untuk berlatih panahan maupun berlatih kuda. Biestro juga memberikan wadah bagi atlet untuk mengikuti perlombaan panahan. Dan perlombaan terakhir yang dikuti itu di Palembang.

Untuk kegiatan berkuda sendiri menawarkan member dengan 3 paket untuk berlatih berkuda. Yang pertama dengan 10 kali pertemuan tarif Rp 2.000.000 dengan durasi 45 menit, paket kedua dengan 7 kali pertemuan dengan tarif Rp 1.500.000 durasi 45 menit, dan paket yang ketiga 4 kali pertemuan dengan tarif Rp 1.000.000 durasi 45 menit. Apabila pengunjung ingin mencoba ada paket sekali percobaan dengan tarif Rp 300.000 dengan durasi 45 menit. Apabila pengunjung ingin mengikuti paket, alat keselamatan dibawa masing – masing.

Bapak Daniel selaku stable boy (perawat kuda) menjelaskan “*Kami tidak hanya memberikan tempat untuk pelatihan tapi kami juga memberikan kesempatan bagi raider kami untuk dapat mewujudkan mimpinya dengan mendukung mereka dalam mengikuti kejuaran - kejuaran. Dimana kebanyakan dari mereka sudah sering meraih kemenangan dengan membawa Nama Binjai. Hal itu bukan hanya membuat raider semakin dikenal tetapi juga membuat Nama Binjai semakin dikenal.*”

Bapak Rizya selaku pengunjung yang berasal dari Jl. Amaliun Medan. Pak Rizya beserta keluarga sudah sering datang berkunjung ke Biestro dan mengetahui Biestro dari Media sosial juga hasil rekomendasi teman – teman lainnya. Tempat

ini sesuai dengan ekspektasi Pak Rizya bahwa Biestro menawarkan wisata edukasi bagi anak yang sangat bermanfaat dan sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Mengingat sangat jarang wisata yang menawarkan kegiatan berlatih kuda. Biasanya tempat wisata hanya menawarkan menaiki kuda tapi Biestro memiliki kelebihan dari tempat wisata lainnya.

Lokasi wisata dan tempat parkir yang disediakan juga luas sehingga dapat menampung banyak orang. Para pengelola baik coach maupun yang lainnya sangat sopan dan melayani pengunjung dengan sangat baik. Tetapi masih ada kekurangan yaitu kurang luas dalam kegiatan edukasi panah.

Saran dari Pak Rizya, tempat panahan harus segera diperhatikan lagi. Dikarenakan lokasi panahan berada di sudut dan terpencil membuat sebagian orang tidak tau dimana lokasinya kecuali kita bertanya kepada pengelola. Selain itu, busur panah dan juga papan yang disediakan juga masih terbatas. Sehingga ketika wisata panahan lagi ramai pengunjung dapat menyebabkan antrian yang panjang.

Pengunjung yang kedua yaitu Ibu Nurul yang berasal dari Jl. Dr. Wahidin, Binjai. Awalnya Bu Nurul sudah pernah datang mengunjungi Biestro. Ini merupakan kunjungan keduanya karena membawa saudara yang datang dari Sibolga ingin berkunjung ke Biestro. Sama seperti Pak Rizya, Bu Nurul dan saudara juga mengetahui Biestro dari media sosial. Wisata berkuda dan memanah sangat jarang ditemukan apalagi ini yang pertama ada di Binjai, sehingga membuat Ibu Nurul tertarik untuk berkunjung. Walaupun antrian sangat panjang, pihak pengelola ataupun pelatih sangat sabar dan tetap ramah dalam melayani pengunjung.

Tetapi saran dari ibu Nurul, harus dibuat petunjuk lokasi ataupun denah. Dikarenakan tempatnya yang luas. Karena menurut pengalaman Bu Nurul, awalnya Bu Nurul tidak tau dimana lokasi panahan karena tempatnya berada di pojok dekat dengan parkir roda dua. Selain itu, lokasi panahan juga harus diperluas dan diperbanyak busurnya. Saat pertama kali Bu Nurul datang, antrian sangat panjang dikarenakan busur yang dimiliki sangat terbatas.

4.2. Pembahasan

Pada saat ini, sangat banyak wisata – wisata baru yang bermunculan salah satunya wisata edukasi. Wisata edukasi sangat banyak diminati oleh para keluarga dikarenakan dapat memberikan manfaat terhadap pengetahuan khususnya pada anak. Agar suatu objek wisata dikenal dan diminati oleh masyarakat adalah dengan membranding tempat tersebut dengan memberikan fasilitas yang menarik dan unik, juga dengan mempromosikan objek wisata tersebut agar semakin dikenal masyarakat luas.

Dalam membangun *city branding*, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi diantaranya:

- *Attributes*. Biestro Indonesia dikenal sebagai wisata edukasi berkuda dan memanah pertama di Kota Binjai.
- *Message*. Dengan kegiatan edukasi yang diberikan, diharapkan dapat memberikan motivasi untuk masyarakat khususnya umat Muslim karena berkuda dan memanah merupakan anjuran Rasulullah SAW. Dan diharapkan

dapat melahirkan atlet berkuda dan memanah yang dapat mengharumkan nama kota maupun nama Negara.

- *Differentiation*. Sebagai tempat wisata edukasi berkuda dan memanah membuat Biestro Indonesia berbeda dengan tempat wisata lainnya.
- *Ambassadorship*. Dengan semakin dikenalnya Biestro Indonesia di masyarakat, membuat Nama Kota Binjai semakin dikenal dan banyak wisatawan dari luar Kota Binjai datang berkunjung (Kusnady, 2022).

Menurut pernyataan diatas dapat membuktikan bahwa Biestro Indonesia telah berhasil dalam membangun city branding.

Branding tidak terbatas hanya melakukan kegiatan promosi, tetapi *branding* harus dipandang sebagai suatu proses yang utuh dan berkesinambungan serta terintegrasi dengan seluruh kegiatan pemasaran menciptakan karakteristik, mengidentifikasi *deferensiasi*, citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif (Maulida, 2019).

Biestro Indonesia merupakan wisata yang berfokus pada kegiatan edukasi berkuda dan memanah. Dan berkembang menjadi wisata kuliner. Dengan fasilitas yang lengkap, saat ini Biestro sangat diminati dalam hal wisata edukasi. Karena sangat jarang ada wisata yang menawarkan kegiatan berlatih dalam berkuda dan memanah. Fasilitas yang ditawarkan juga terus berkembang, mulai dari tempat yang hanya memberikan pelatihan berkuda berkembang menjadi latihan memanah dan juga resto serta fasilitas bermain anak lainnya.

Menurut Medlik dalam buku Manajemen Olahraga Pariwisata (Suratmin, 2018), ada 4 aspek yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata yaitu sebagai berikut:

1. *Attraction* (daya tarik), dengan menawarkan kegiatan edukasi, Biestro berhasil menarik pengunjung untuk datang ke Biestro Indonesia.
2. *Accesable* (bisa dicapai), dengan lokasi Biestro yang dipinggir jalan dan dekat dengan Kota, membuat Biestro Indonesia dapat di akses oleh semua orang.
3. *Amenities* (fasilitas), fasilitas yang ditawarkan oleh Biestro Indonesia tergolong lengkap. Terdapat restoran baik indoor ataupun outdoor, tempat pelatihan berkuda dan panahan, mushola, taman bermain anak membuat pengunjung menjadi betah berlama – lama.
4. *Ancillary* (adanya lembaga pariwisata), Biestro Indonesia memberikan fasilitas yang aman bagi pengunjung khususnya pada anak. Dan bersedia bertanggung jawab apabila terjadi cedera apa anak saat melakukan kegiatan edukasi. Selain itu, Biestro sering mengadakan acara perlombaan bagi anak. Contohnya lomba menggambar bagi anak SD.

Wisata edukasi pada anak harus mampu menciptakan rasa aman dan nyaman saat berkunjung. Karena itu adalah salah satu kunci daya tarik dalam suatu wisata. Ada 2 hal yang harus diperhatikan untuk dapat menarik wisatawan, yaitu sumber daya manusia dan juga keamanan & kenyamanan(Sugiarti et al., 2022).

Biestro Indonesia memberikan jaminan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan para pihak pengelola yang dapat diandalkan dan tanggap dalam menghadapi masalah. Selain itu, mereka juga tidak ragu untuk meminta maaf kepada

pengunjung apabila terjadi masalah. Contohnya makanan yang datang terlambat. Hal ini membuktikan bahwa Biestro memiliki pengelola yang sopan dan sumber daya manusia yang bagus.

Dengan fasilitas yang lengkap, Biestro Indonesia juga berhasil menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung terkhusus pada anak. Hal ini dibuktikan dengan banyak terdapat kursi yang ada di area taman bermain anak dan juga banyak spot foto yang diberikan sehingga membuat pengunjung betah. Edukasi yang diberikan juga sangat bermanfaat baik bagi kehidupan. Selain itu akses yang dilalui untuk ke Biestro Indonesia juga baik. Dapat dilalui dengan sepeda motor dan juga mobil.

Biestro berupaya untuk memberikan kegiatan edukasi yang baik bagi pengunjung khususnya anak – anak yang suka berkuda dan memanah. Hal itu dibuktikan dengan beberapa anak yang mengikuti pelatihan baik berkuda ataupun memanah sudah sering mengikuti ajang perlombaan sampai ke tingkat nasional.

Biestro berlokasi di Binjai, tepatnya di Jl. Diponegoro, Mencirim, Kec. Binjai Timur, Kota Binjai, Sumatera Utara. Biestro beroperasi setiap hari dimulai pukul 08.00-22.00 WIB. Biestro tidak menerapkan sistem tarif parkir jadi pengunjung hanya mengeluarkan biaya saat ingin bermain, dan juga berbelanja. Fasilitas yang disediakan juga tergolong lengkap. Ada tempat resto indoor dan outdoor, tempat pelatihan berkuda dan memanah, area Taman bermain untuk anak, toilet, dan mushola. Bagi pengunjung yang ingin makan dengan sedikit privasi, biestro juga menyediakan beberapa pondok yang berhadapan langsung dengan kolam ikan.

Bapak Irsyad selaku pemilik atau owner biestro Indonesia mengatakan awal mula biestro didirikan hanya untuk pelatihan berkuda karena berkuda juga merupakan hobby dari bapak Irsyad. Dengan didirikannya pelatihan berkuda, membuat Pak Irsyad berharap memberikan peluang bagi masyarakat khususnya anak – anak yang tertarik ataupun yang ingin berlatih berkuda. Jika pengunjung belum berkeinginan untuk berlatih, Biestro juga menawarkan kegiatan menunggangi kuda dan tentunya akan di damping oleh stable boy yang ada.

Gambar 4.1. Pelatihan Berkuda



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2023

Namun dengan berkembangnya pelatihan berkuda membuat pak Irsyad juga memperhitungkan pendamping pelatihan yang kelihatan bosan jika hanya menunggu anak mereka berlatih tanpa melakukan sesuatu yang menarik. Oleh sebab itu, muncul lah ide untuk membuat resto dan juga pelatihan memanah. Untuk memanah sendiri, pak Irsyad mengatakan kalau berkuda dan memanah adalah hal yang masih berhubungan dan tentunya hal itu sesuai dengan anjuran Rasulullah

SAW. Biestro terus berkembang dengan membangun aera bermain anak dan mulai menjual berbagai macam mainan anak dan pakaian.

Gambar 4.2. Pelatihan Panahan



Sumber: Dokumentasi 2023

Gambar 4.3. Area Bermain Anak



Sumber: Dokumentasi 2023

Selain berkuda dan memanah, Biestro juga memberikan fasilitas area bermain anak. Salah satunya ada istana balon dan juga Taman bermain anak dan juga terdapat banyak spot foto yang menarik.

Gambar 4.4. Resto Outdoor



Sumber: Dokumentasi 2023

Hal itulah yang membuat Biestro semakin menarik bagi masyarakat karena fasilitas yang lengkap memudahkan keluarga untuk berwisata sekaligus mendapatkan pengetahuan.

Branding yang dilakukan oleh pihak Biestro adalah dengan melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook berlanjut dengan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal yang membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung adalah di karenakan kegiatan edukasi seperti berkuda dan memanah sangat jarang ditemukan dan pertama kali yang ada di Binjai. Selain itu, Biestro

sering melakukan kegiatan perlombaan tingkat daerah bagi anak seperti lomba mewarnai dan juga beberapa kali melakukan kegiatan donor darah bersama PMI.

Dari Tiktok inilah Nama Biestro semakin dikenal oleh masyarakat Kota Binjai maupun luar Kota Binjai. Biestro sempat viral di Tik Tok karena review salah satu pengunjung yang datang kesana. Strategi branding dengan membuat wisata berkonsep edukasi adalah hal yang tepat dan sudah dibuktikan dengan semakin dikenalnya Biestro sebagai wisata edukasi.

Bapak Saiful selaku coach panahan mengatakan bahwa *“Setiap harinya semakin banyak pengunjung yang datang untuk berlatih panahan baik maupun berlatih kuda. Kami juga memberikan wadah bagi atlet kami untuk mengikuti perlombaan panahan. Dan perlombaan terakhir yang atlet kami ikuti itu di Palembang”*.

Begitu juga yang disampaikan oleh bapak Daniel selaku stable boy *“Siapa pun boleh berlatih disini. Mau trial juga boleh, syaratnya hanya di berat badan aja. Maksimal harus 80kg. Kami tidak hanya memberikan tempat untuk pelatihan tapi kami juga memberikan kesempatan bagi rider kami untuk dapat mewujudkan mimpinya dengan mendukung mereka dalam mengikuti kejuaran - kejuaran. Dimana kebanyakan dari mereka sudah sering meraih kemenangan tentunya dengan membawa Nama Binjai. Salah satunya rider kami yang bernama Feyza dimana sudah membawa kemenangan dalam ajang KEJUARAN EQUESTRIAN DANDEMPOM CUP I/1. Hal itu bukan hanya membuat raider semakin dikenal tetapi juga membuat Nama Binjai semakin dikenal”*.

Bapak Rizya selaku pengunjung yang berasal dari Jl. Amaliun Medan sudah sering datang berkunjung ke Biestro dan mengetahui Biestro dari Media sosial juga hasil rekomendasi teman – teman lainnya. Tempat ini sesuai dengan ekspektasi Pak Rizya bahwa Biestro menawarkan wisata edukasi bagi anak yang sangat bermanfaat dan sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Mengingat sangat jarang wisata yang menawarkan kegiatan berlatih kuda. Biasanya tempat wisata hanya menawarkan menaiki kuda tapi Biestro memiliki kelebihan dari tempat wisata lainnya.

Lokasi wisata dan tempat parkir yang disediakan juga luas sehingga dapat menampung banyak orang. Para pengelola baik coach maupun yang lainnya sangat sopan dan melayani pengunjung dengan sangat baik. Tetapi masih ada kekurangan yaitu kurang luas dalam kegiatan edukasi panah.

Saran dari Pak Rizya, tempat pahanan harus segera diperhatikan lagi. Dikarenakan lokasi panahan berada di sudut dan terpencil membuat sebagian orang tidak tau dimana lokasinya kecuali kita bertanya kepada pengelola. Selain itu, busur panah dan juga papan yang disediakan juga masih terbatas. Sehingga ketika wisata panahan lagi ramai pengunjung, akan menyebabkan antrian yang panjang.

Pengunjung yang kedua yaitu Ibu Nurul yang berasal dari Jl. Dr. Wahidin, Binjai. Awalnya Bu Nurul sudah pernah datang mengunjungi Biestro. Ini merupakan kunjungan keduanya karena membawa saudara yang datang dari Sibolga ingin berkunjung ke Biestro. Sama seperti Bapak Rizya, Bu Nurul dan saudara juga mengetahui Biestro dari media social TikTok. Salah satu keponakan saya sangat tertarik dengan berkuda dan berniat untuk mengikuti pelatihan berkuda disini hal tersebut membuat Ibu Nurul tertarik untuk berkunjung. Walaupun antrian sangat panjang, pihak pengelola ataupun pelatih sangat sabar dan tetap ramah dalam melayani pengunjung.

Tetapi saran dari ibu Nurul, harus dibuat petunjuk lokasi ataupun denah. Dikarenakan tempatnya yang luas. Karena menurut pengalaman Bu Nurul, awalnya Bu Nurul tidak tau dimana lokasi panahan karena tempatnya berada di pojok dekat dengan parkir roda dua. Selain itu, lokasi panahan juga harus diperluas dan

diperbanyak busurnya. Saat pertama kali Bu Nurul datang, antrian sangat panjang dikarenakan busur yang dimiliki sangat terbatas.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan di Jalan Diponegoro, Mencirim, Kec. Binjai Timur, Kota Binjai, Sumatera Utara tentang City Branding Biestro Resto Sebagai Wisata Edukasi Pada Anak dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan konsep wisata berbasis edukasi berkuda dan memanah sesuai ajaran Rasulullah SAW membuat Biestro Resto memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri. Melalui city branding yang kuat dan menekankan aspek – aspek ini dapat membuat Biestro Resto menjadi dikenal dengan wisata edukasi berkuda dan memanah.

Hal itu juga harus di dukung dengan promosi melalui media sosial. Di era yang serba digital ini, media sosial memiliki peranan yang sangat penting untuk mempromosikan suatu objek wisata. City branding Biestro dapat dilakukan dengan mengunggah foto – foto menarik, review pengunjung yang puas, cerita dibalik kegiatan edukasi, dan juga cerita dibalik atlet dalam mengikuti kegiatan kejuaraan. Hal ini akan menimbulkan rasa kesadaran, minat dan keingintahuan wisatawan untuk berkunjung.

City branding belum berhasil tanpa adanya kolaborasi dengan pihak pihak terkait seperti pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan komunitas lokal. Dengan bekerja sama dapat melakukan kegiatan promosi bersama, pelatihan untuk

meningkatkan kualitas dan pelayanan terhadap atlet maupun pengunjung dan juga dapat melakukan pengembangan infrastruktur yang mendukung.

Dengan adanya wisata edukasi berkuda dan memanah, diharapkan dapat memberikan motivasi kepada anak muda untuk mau berlatih berkuda. Apalagi dalam Islam berkuda dan memanah merupakan olahraga yang dianjurkan oleh Rasulullah. Dan Binjai dapat melahirkan atlet berkuda dan memanah dengan mengharumkan Nama Kota Binjai.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan peneliti ingin menyampaikan saran – saran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas serta layanan di “Biestro Indonesia” diantaranya ialah:

1. Peneliti ingin memberikan saran agar lokasi wisata diberikan petunjuk atau denah lokasi agar pengunjung tidak kebingungan.
2. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, pengunjung memberikan saran agar lebih memperluas lokasi untuk panahan dan memperbanyak busur panah. Dengan lokasi yang dipojok dan tempat yang sempit membuat lokasi panahan jarang diketahui pengunjung dan sering banyak pengunjung yang antri untuk bermain panah agar pengunjung tidak perlu antri untuk bermain panah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adia, C. S., Pujiyanto, P., & Arizal, F. W. (2019). Branding TPA Wisata Edukasi Talangagung Kabupaten Malang. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(02), 64–71. <https://doi.org/10.32664/mavis.v1i02.419>
- Afdan, N. T., Mega Wulandari, & Ode Sofyan Hardi. (2022). Potensi Wisata Edukasi Keragaman Biodiversitas di Pulau Pramuka dan Pulau Kotok, Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 10(2), 115–125. <https://doi.org/10.23887/jjpg.v10i2.23045>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmillah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59–71. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20367>
- Handoko, L. A., Hermansyah, P., Kharisma, N., Septiyana, T. O., Saputri, T. P., Dewi, D. S. K., & Manggala, H. (2015). Kota Reyog sebagai City Branding Kabupaten Ponorogo (Analisa Akun Instagram @Pariwisatapng). In *Prosiding Simposium Nasional*.
- Kusnady, D. (2022). Peningkatan Minat Kunjung Wisatawan pada Kota Medan dengan Strategi City Branding. *Jurnal Insitusi Poiteknik Ganesha Medan*, 5(2), 220–236. <https://doi.org/10.33395/juripol.v5i2.11717>
- Maulida, D. (2019). Tourism Destinatioj Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal “The Light Of Aceh.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1171>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, XIII(2), 177–181.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Salim, L., & Sustaningrum, R. (2019). Brand Heritage, Brand Equity, City Branding Dan Word Of Mouth Dari Kota Tua Jakarta. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 39–54.
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2022). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Sugiarti, D. P., Mahagangga, I. G. A. O., Romer, K. S., & Paramitha, K. K. A. (2022). Potensi Wisata Edukasi Berbasis Wisata Ramah Anak di Daya Tarik

- Wisata Desa Coklat Bali Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(2), 275–286.
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). City Branding : Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, Dan Ilmiah. In *Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies* (Vol. 1, Issue 1).
- Suratmin. (2018). *Pengantar Olahraga Rekreasi dan Olahraga Pariwisata* (1st ed.). PT RajaGrafindo Perseda.
- Syahrir, S., Restika, A. P., Naufal, M., & Firdaus, M. (2019). Penerapan Animasi 3 Dimensi Untuk Wisata Edukasi Anak Berbasis Virtual Reality. *Jurnal Teknologi Elektroika*, 16(1), 33–38. <https://doi.org/10.31963/elekterika.v3i1.2003>
- Tanjung, I. S., Tanjung, H., & Samosir, W. R. (2022). Respon Pengunjung Terhadap Daya Tarik Tugu Titik Nol Islam Barus. *Jurnal Sosial Humaniora Komunikasi*, 89–99.
- Tenerman, & Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(3), 489–495.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 44–50. <https://doi.org/10.23960/seandanan.v2i1.29>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2019). City Branding Kabupaten Pangandaran Sebagai Kota Wisata. *AdBispreneur*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i1.19813>

Dokumentasi dengan Bapak Ari selaku Manager Biestro Indonesia



Dokumentasi dengan Bapak Rizya Selaku Pengunjung



Dokumentasi dengan Ibu Nurul Selaku Pengunjung



Dokumentasi dengan Coach Saiful selaku Coach Panahan



Dokumentasi Jadwal dan Harga Tiket Biestro Indonesia



Dokumentasi Jadwal Wisata Berkuda Biestro Indonesia



Dokumentasi Pemberian Makan Kuda



Dokumentasi Kandang Kuda Poni





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa membuat hasil di atas diwujudkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f](#)umsumedan [ig](#)umsumedan [t](#)umsumedan [v](#)umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 21 Juni 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Adelya Irawan
N P M : 10103110176
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	City branding Biestro cafe sebagai wisata edukasi pada anak	 21 Juni 2023
2	Pengembangan fasilitas wisata dalam meningkatkan wisatawan di zona garden	
3	Respon feedback pengunjung terhadap kualitas pelayanan wisata berbasis edukasi di Biestro Kota Binjai	

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.

167.19.311

Pemohon

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 21 Juni 2023

Ketua,

NIDN:

(Adelya Irawan)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Anshori)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Mila mengabdikan sains ke agam dan kehidupan
kemana mana terangnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi 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](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.linkedin.com/company/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 1076/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **21 Juni 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ADELYA IRAWAN**
N P M : 1903110176
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **CITY BRANDING BIESTRO INDONESIA SEBAGAI WISATA
EDUKASI PADA ANAK**

Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 167.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 21 Juni 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 02 Dzulhijjah 1444 H
21 Juni 2023 M

a.n. Dekan,
Wakil Dekan-I



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0111117804



Tembusan :

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





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mendengar kami ya agar diucapkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi 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
Website: <http://falsip.umsu.ac.id> Email: falsip@umsu.ac.id Facebook: [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) Instagram: [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) Twitter: [umsumedan](https://twitter.com/umsumedan) YouTube: [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 19 Juli 2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum: wr. wb.

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

Nama lengkap : Adelya Irawan
N P M : 1903110176
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1076/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 19 Juli 2023, dengan judul sebagai berikut :

City Branding Biestro Cafe sebagai wisata edukasi pada anak

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Mengetahui :

Pembimbing


(Achmar Ansori)

NIDN: 0127048401

Pemohon,


(Adelya Irawan)





UMSU
Majelis Ulama Indonesia

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1286/UND/II.3.AU/UMSU-03/IF/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 21 Juli 2023
Waktu : 09.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Lab FISIP UMSU Gedung C
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	ADELYA RAIWAN	1903110176	Asso. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	CITY BRANLING BIESTRO CAFE SEBAGAI WISATA EDUKASI PADA ANAK
17	VALDERINO	1903110132	Dr. FAUSTYNA, S.Sop. M.M., M.I.Kom.	FADHLI PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENERAPAN DIGITAL MARKETING SCUTO MEDICAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN JASA COATING MOBIL DI KOTA MEDAN
18	PAIHAN ELVANDO SIREGAR	1903110285	Dr. RICUT FRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING KASUS PENYANGNYAAN DAVID OZORA OLEH ANAK APARATUR SIPIL NEGARA DIREKTORAT JENDERAL PAJAN DI DETIK.COM
19	PAQUITA LARAS CENDANI	1903110253	Asso. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING PERBERTAHAN PEJAJAHAN ISRAEL TERHADAP PALESTINA DI DETIK.COM
20	HANDA SAPMULA	1903110200	ELVITA YENINI, SS., M.Hum.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	DIAMIKI KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM PROSES PENYESUAIAN KODE BAHASA DI KOMPLEK TOR GANDA

Medan, 02 Muharram 1444 H
Sabtu, 20 Juli 2023 M

Dr. Arifin Sidiq, S.Sos., M.S.P.
(Dr. ARIFIN SIDIQ, S.Sos., M.S.P.)





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

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PT/AK.KPI/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6622400 - 66224587 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fslp.umsu.ac.id> fslp@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/@umsu.medan)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Adelya Irawan
 N P M : 1903110176
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : City Branding Blessero Indonesia sebagai Wisata Edukasi pada Anak

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	21 Juni 2023	Bimbingan penyusunan proposal Penelitian dan masalah yang diteliti	
2	5 Juli 2023	Bimbingan dan revisi proposal penelitian	
3	19 Juli 2023	Bimbingan dan Acc proposal penelitian	
4	24 Juli 2023	Bimbingan hasil seminar proposal dan revisi	
5	27 Juli 2023	Bimbingan 'Bab' I - Bab III	
6	1 Agustus 2023	Bimbingan pedoman wawancara dan observasi	
7	23 Agustus 2023	Bimbingan hasil wawancara dan observasi	
8	5 September 2023	Bimbingan Bab IV - Bab V dan Revisi	
9	12 September 2023	Bimbingan Skripsi	
10	14 September 2023	Acc skripsi	

Medan, 14 September 2023..

Dekan,
 (Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
 NIDN: 0330017402

Ketua Program Studi,

(Akhya Anshori, S.Sos.,M.Ikom)
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Akhya Anshori, S.Sos.,M.Ikom)
 NIDN: 0127048401



Agensi Kelayakan Malaysia
 Malaysian Qualifications Agency

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Slc-10



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1722/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 21 September 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
36	NAZA NAZLY	1903110327	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI HUMAS DINAS PARIWISATA KABUPATEN KARO DALAM MENGATASI PENOLAKAN PENGUSURAN PEDAGANG BUNGA PUSAT PASAR BERASTAGI
37	USMAN ARIF	1903110030	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PT. BUANA SUPERINDO NUSANTARA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
38	NURUL HIDAYATI	1903110108	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	PERENCANAAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL YAYASAN TAHFIDZ HARUN ARRASYID ILMU DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DONATUR
39	ABDUL HADI MUBARAK	1903110349P	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI HPAI DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT
40	ADELYA IRAWAN	1903110176	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	CITY BRANDING BIESTRO INDONESIA SEBAGAI WISATA EDUKASI PADA ANAK

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.Hum

Rektor

Wakil Rektor I



Prof. Dr. Muhammad Arifin, SH, M.Hum

Ketua

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



Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Medan, 02 Rabiul Awwal 1445 H

18 September 2023 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI:

Nama : Adelya Irawan
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 28 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Danau Tondano No.101, Binjai Timur, Binjai
Nomor Hp : 081260367313
E-Mail : Adelyaira28@gmail.com
Anak ke : 6 (enam) dari 6 (enam) bersaudara

NAMA ORANG TUA:

Ayah : Nurwan
Ibu : Ratnawati
Alamat : Jl. Danau Tondano No.101, Binjai Timur, Binjai

Riwayat Pendidikan:

Sekolah Dasar : SD Negeri 026791 Binjai
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 3 Binjai
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 4 Binjai