

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM
PENGEMBANGAN CITY BRANDING KABUPATEN
DELI SERDANG DALAM MENINGKATKAN
PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL**

SKRIPSI

Oleh:

RIMA YULIKA

2003110083

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2024

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Rima Yulika
NPM : 2003110083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si
PENGUJI II : Dr. JUNAIDI. S.Pdi, M.si
PENGUJI III : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S. Sos, MAP

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom



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 : Rima Yulika
NPM : 2003110083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Terhadap Perogram Pengembangan City Branding
: Kabupaten Deli Serdang Dalam Meningkatkan Prekonomian Masyarakat Lokal

Medan, 26 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S. Sos, MAP
0115037102

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



AKHYAR ANSORI, S.Sos, M.I.Kom
0127048401

Dekan



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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjabar surat ini agar disebutkan 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

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.twitter.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Rima Yulika**, NPM 2003110083 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 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 ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 November 2024

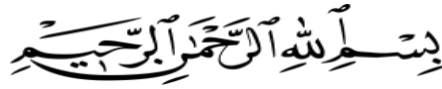
Yang menyatakan



Rima Yulika



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur yang sebesar-besarnya disampaikan atas kehadiran Allah SWT beserta semua rahmat dan petunjuk-Nya yang telah membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga berlimpah shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, para sahabat, dan seluruh umatnya. Skripsi ini disusun sebagai tahapan terakhir dalam menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa ada keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penggunaan bahasa. Oleh karena itu, penulis akan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas di waktu yang akan datang. Dengan hanya memiliki sedikit pengetahuan dan pengalaman, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan skripsinya yang berjudul: "**Persepsi Masyarakat Terhadap Program Pengembangan City Brending Kabupaten Deli Serdang Dalam Meningkatkan Prekonomian Masyarakat Lokal**".

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua, Ayahanda **Abdul Mustar Rajin** dan Ibunda **Sulasni**, atas segala bimbingan, dorongan, dan doa yang mereka berikan yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Kepada abang, kakak keluarga tercinta. Rama Yunita, Yudi Pratama yang telah memberikan dukungan, membantu, mendoakan serta memberi semangat.

Selama kuliah hingga saat ini, ketika menyelesaikan tugas akhirnya, penulis mendapat banyak doa, dukungan, dan bimbingan. Dengan tulus hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar kepada:

- 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 Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3 Bapak Assoc. Prof. Dr. 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 Kepada Bapak Faisal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 7 Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S., MSP selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membimbing dan memberikan arahan selama saya berkuliah.
- 8 Kepada Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos. M.AP. Selaku Dosen

Pembimbing saya telah begitu banyak memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 9 Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh jajaran Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 10 Kepada seluruh narasumber penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu menjawab seluruh pertanyaan dalam penulisan skripsi ini.
- 11 Kepada teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2020 khususnya konsentrasi Hubungan Masyarakat kelas malam atas kebersamaannya selama masa perkuliahan ini.
- 12 Kepada Para Sahabat Mahendra, Elza Ahmad Raihan, Bima Rifandy Nasution, Audina Zahra, dan Hady Ikhwan, yang telah menjadi tempat bertukar pikiran, dan sekaligus penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca terutama pihak almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu 'alaikum, Wr. Wb

Medan, 19 November 2024

Rima Yulika

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM PENGEMBANGAN
CITY BRANDING KABUPATEN DELI SERDANG DALAM
MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL**

RIMA YULIKA

2003110083

ABSTRAK

Kabupaten Deli Serdang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, namun tantangan dalam menarik wisatawan dan investasi masih menjadi kendala utama. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah meluncurkan program city branding yang bertujuan untuk meningkatkan citra daerah, menarik lebih banyak pengunjung, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap program city branding serta dampaknya terhadap perekonomian lokal. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan berbagai sumber, termasuk pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat umum, serta melalui studi literatur untuk memperkuat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Deli Serdang secara umum menyambut positif program city branding. Program ini dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik pariwisata dan investasi daerah, terutama melalui promosi potensi lokal seperti Desa Wisata Kampong Lama. Namun, masih terdapat kendala, seperti kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang city branding serta terbatasnya infrastruktur. Secara keseluruhan, program city branding memiliki potensi besar untuk memperbaiki citra daerah dan mendukung perekonomian lokal jika didukung oleh sosialisasi yang lebih intensif, peningkatan infrastruktur, dan kolaborasi yang erat antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat.

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat, City Branding, Perekonomian Lokal, Pariwisata.

**PUBLIC PERCEPTION OF THE CITY BRANDING DEVELOPMENT
PROGRAM IN DELI SERDANG REGENCY IN ENHANCING THE
LOCAL COMMUNITY'S ECONOMY**

Rima Yulika

2003110083

ABSTRACT

Deli Serdang Regency has great potential in the tourism and creative economy sectors, but the challenge of attracting tourists and investment is still a major obstacle. To overcome this, the government launched a city branding program that aims to improve the image of the region, attract more visitors, and support local economic growth. This study aims to analyze public perceptions of the city branding program and its impact on the local economy. The method used is descriptive with a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with various sources, including local governments, business actors, and the general public, as well as through literature studies to strengthen the analysis. The results of the study show that the Deli Serdang community generally welcomed the city branding program positively. This program is considered effective in increasing the attractiveness of tourism and regional investment, especially through the promotion of local potential such as the Kampoeng Lama Tourism Village. However, there are still obstacles, such as the lack of socialization and public understanding of city branding and limited infrastructure. Overall, the city branding program has great potential to improve the image of the region and support the local economy if supported by more intensive socialization, infrastructure improvements, and close collaboration between the government, business actors, and the community.

Keywords: Public Perception, City Branding, Local Economy, Tourism.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	5
1.3. Identifikasi Permasalahan	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Secara Teoritis	6
1.5.2. Secara Praktis	7
1.5.3. Secara Akademis	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1. Komunikasi Pariwisata	9
2.2. Persepsi Masyarakat.....	11
2.3. <i>City Branding</i>	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Kerangka Konsep.....	24
3.3. Definisi Konsep	25
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	26
3.5. Narasumber	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7. Teknik Analisis Data.....	28
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Hasil Penelitian	31
4.1.1. Data Informan.....	31
4.1.2. Hasil Observasi.....	32

4.1.3. Hasil Wawancara.....	33
4.2. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kerangka Konsep	24
Tabel 3.2. Kategorisasi Penelitian	26
Tabel 3.3. Waktu Narasumber	30
Tabel 4.1 Profil Narasumber	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Ekonomi Kabupaten Deli serdang Tahun 2023.....	19
Gambar 2.2. Logo Kabupaten Deli Serdang.....	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Deli Serdang sebagai salah satu daerah strategis di Sumatera Utara telah berkembang pesat dengan potensi pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Kabupaten ini memiliki wilayah yang luas dan kaya akan keberagaman budaya, serta letak geografis yang strategis di dekat Kota Medan sebagai ibukota provinsi. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi di Deli Serdang mengalami peningkatan yang menjanjikan, dengan rata-rata pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 5% per tahun sejak 2020 hingga 2024 (BPS Deli Serdang, 2024). Potensi ini mendorong pemerintah daerah untuk meluncurkan program city branding pada tahun 2020, yang bertujuan untuk memperkuat daya tarik Deli Serdang sebagai destinasi pariwisata dan investasi.

City branding merupakan strategi penting dalam pengembangan wilayah di era globalisasi, di mana kota-kota berlomba untuk membangun identitas yang kuat dan menarik di mata dunia. Menurut (Buditiawan, K. 2021), city branding melibatkan proses penciptaan citra dan reputasi positif melalui berbagai inisiatif, seperti pembangunan infrastruktur, promosi budaya, dan penyelenggaraan acara internasional. Kabupaten Deli Serdang mengadopsi konsep ini dengan fokus pada tiga pilar utama: pengembangan pariwisata, peningkatan infrastruktur, dan promosi budaya lokal. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing daerah di tingkat nasional dan internasional, serta memberikan dampak

positif terhadap kesejahteraan masyarakat lokal.

Sejak dilaksanakannya program city branding, berbagai indikator menunjukkan hasil yang positif. Laporan Dinas Pariwisata Kabupaten Deli Serdang mencatat peningkatan jumlah wisatawan sebesar 20% sejak tahun 2020. Selain itu, nilai investasi baik dari dalam maupun luar negeri meningkat signifikan, mencapai Rp 1,5 triliun pada tahun 2023 (Dinas Pariwisata Deli Serdang, 2024). Dampak dari program ini tidak hanya dirasakan di sektor pariwisata, tetapi juga merambat ke sektor ekonomi lainnya, seperti perdagangan dan industri kreatif. Peningkatan kunjungan wisatawan, misalnya, memberikan dampak positif terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kerajinan dan kuliner lokal. Hal ini menunjukkan bahwa program city branding Deli Serdang berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi daerah dan mendorong partisipasi mereka dalam kegiatan ekonomi lokal (Dewi, 2022).

Namun, di balik keberhasilan tersebut, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep city branding dan manfaatnya. Menurut (Mihardja, E. 2020), sosialisasi dan edukasi mengenai program ini belum sepenuhnya merata di seluruh lapisan masyarakat. Banyak warga yang mengaku belum mendapatkan informasi yang memadai mengenai inisiatif ini, dan sebagian besar merasa bahwa komunikasi antara pemerintah dan masyarakat masih kurang efektif. Hal ini menjadi hambatan dalam mencapai keberhasilan penuh dari program city branding di Deli Serdang.

Selain itu, penelitian ini juga mencatat bahwa meskipun terdapat peningkatan signifikan dalam sektor pariwisata dan investasi, masih ada beberapa kelompok masyarakat yang belum merasakan dampak langsung dari program tersebut. Kelompok-kelompok ini, terutama yang berada di daerah pedesaan dan pinggiran kota, cenderung kurang terlibat dalam kegiatan ekonomi yang dihasilkan dari city branding. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih lanjut mengenai persepsi masyarakat terhadap program ini, serta mengidentifikasi langkah-langkah yang perlu diambil untuk memastikan bahwa manfaat dari city branding dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kabupaten Deli Serdang, dengan potensi ekonominya yang menjanjikan dan letak geografis yang strategis, telah berupaya membangun citra positif melalui program city branding sejak tahun 2020. Program ini telah menunjukkan hasil yang menggembirakan, seperti peningkatan jumlah wisatawan dan nilai investasi. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman masyarakat dan distribusi manfaat yang tidak merata masih perlu diatasi, yaitu :

2.1. Konteks Pembangunan Regional:

- **Kompetisi Antar Daerah:** Deli Serdang bersaing dengan daerah lain di Sumatera Utara, bahkan di tingkat nasional, untuk menarik investasi dan wisatawan. Program city branding menjadi salah satu strategi untuk memenangkan persaingan ini.
- **Integrasi dengan Kawasan Medan:** Letak Deli Serdang yang berdekatan dengan Kota Medan, ibukota provinsi, memberikan peluang besar untuk pengembangan kawasan metropolitan. Namun, hal ini juga

menuntut Deli Serdang untuk memiliki identitas yang kuat agar tidak tertinggal.

2.2. Faktor Penggerak dan Penghambat:

- **Dukungan Pemerintah:** Komitmen pemerintah daerah dalam mengalokasikan anggaran dan sumber daya menjadi faktor penting dalam keberhasilan program city branding.
- **Keterlibatan Masyarakat:** Tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan yang terkait dengan city branding sangat menentukan keberlanjutan program ini.
- **Infrastruktur:** Ketersediaan infrastruktur yang memadai, seperti jalan, transportasi umum, dan fasilitas pariwisata, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan investor.
- **Lingkungan Bisnis:** Kemudahan dalam berinvestasi dan iklim bisnis yang kondusif sangat penting untuk menarik investor.
- **Sumber Daya Manusia:** Kualitas sumber daya manusia yang kompeten dan siap menghadapi tantangan global sangat dibutuhkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi.

2.3. Aspek Budaya dan Sejarah:

- **Kekayaan Budaya:** Deli Serdang memiliki kekayaan budaya yang beragam, mulai dari adat istiadat, seni, hingga kuliner. Aspek budaya ini dapat menjadi daya tarik unik bagi wisatawan.
- **Warisan Sejarah:** Sejarah yang panjang dan kaya akan peninggalan budaya dapat dijadikan sebagai aset pariwisata yang menarik.

2.4. Tantangan Keberlanjutan:

- **Dampak Lingkungan:** Pertumbuhan ekonomi yang pesat dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, perlu ada upaya untuk menyeimbangkan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan.
- **Kesenjangan Sosial:** Program city branding perlu dirancang dengan memperhatikan aspek keadilan sosial, sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap program pengembangan city branding di Kabupaten Deli Serdang, serta mengevaluasi dampaknya terhadap perekonomian lokal. Dengan menggunakan metode survei dan wawancara mendalam, penelitian ini akan mengumpulkan data dari berbagai kelompok masyarakat, termasuk pemangku kepentingan, pejabat pemerintah, dan warga setempat. Hasil analisis akan memberikan wawasan berharga bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memajukan city brand Deli Serdang di masa depan.

1.2. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi cakupan penelitian untuk memastikan fokus yang lebih terdefinisi dan tidak membingungkan hasil penelitian. Penelitian memfokuskan pandangan masyarakat Deli Serdang terhadap program city branding 2019-2024.

1.3. Identifikasi Permasalahan

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dampak program city branding di Kabupaten Deli Serdang terhadap peningkatan perekonomian lokal dan respon masyarakat terhadap program tersebut. Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung, hambatan, dan dampak program terhadap kesejahteraan masyarakat.

1.4. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggali pemahaman masyarakat Kabupaten Deli Serdang mengenai program pengembangan city branding yang berperan dalam meningkatkan perekonomian komunitas setempat. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi masyarakat dan berkontribusi pada program peningkatan citra kota terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Secara Teoritis

Peneliti berkeinginan agar penelitian ini dapat memperkaya variasi penelitian dalam ilmu komunikasi, terutama terkait city branding dan implikasinya terhadap perekonomian lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa.

1.5.2. Secara Praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan arahan yang berguna bagi pemerintah daerah Kabupaten Deli Serdang serta para pemangku kepentingan lainnya dalam merencanakan dan melaksanakan strategi city branding yang lebih efektif. Dengan memahami pandangan masyarakat serta faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan program branding kota, pihak terkait dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat, menanggulangi rintangan yang muncul, serta memperluas manfaat positif dari program ini terhadap perekonomian setempat.

1.5.3. Secara Akademis

Penelitian ini memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana masyarakat menilai dan menanggapi strategi promosi daerah yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika komunikasi publik dan keterlibatan masyarakat dalam program pembangunan daerah.

Pemahaman yang lebih baik tentang persepsi masyarakat ini dapat menjadi acuan penting bagi pengembangan teori komunikasi terkait branding wilayah serta dampaknya terhadap perekonomian daerah. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka diskusi lebih lanjut tentang pentingnya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta dalam merancang dan mengimplementasikan program-program pembangunan berbasis identitas lokal.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memperkenalkan latar belakang masalah, mengeksplorasi isu yang terjadi, analisis topik, serta tujuan dan manfaat penelitian, serta tata cara penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini membahas teori yang relevan dengan masalah yang tengah diteliti tentang bagaimana persepsi masyarakat terhadap program pengembangan city branding bisa meningkatkan perekonomian masyarakat lokal di Kabupaten Deli Serdang.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tahap persiapan dan pelaksanaan penelitian yang membicarakan tentang Metodologi penelitian, Kerangka konsep, Definisi konsep, Kategorisasi penelitian, informan/sumber informasi, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dari penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan dan rekomendasi.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merupakan salah satu cabang komunikasi yang menitikberatkan pada pengembangan, penyebaran, dan pengelolaan informasi terkait destinasi, aktivitas, dan layanan pariwisata. Dalam penerapannya, komunikasi ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang fasilitas dan atraksi, tetapi juga menggambarkan pengalaman yang dapat dinikmati oleh calon pengunjung, sehingga membutuhkan pemahaman mendalam tentang budaya, persepsi publik, dan teknik komunikasi yang efektif. Beberapa teori yang relevan dalam komunikasi pariwisata antara lain adalah teori citra destinasi, yang menyoroti pentingnya citra positif yang terbentuk di benak wisatawan mengenai suatu destinasi. Citra destinasi melibatkan persepsi dan impresi yang dibangun melalui komunikasi terstruktur, baik dari media resmi maupun dari pengalaman langsung pengunjung sebelumnya. Daya tarik yang kuat dan positif mampu memikat perhatian para wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dan berpotensi untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut. Dalam situasi pariwisata, teori komunikasi antarbudaya sangatlah penting. Mengingat wisatawan berasal dari berbagai latar belakang budaya yang berbeda, dengan preferensi serta norma yang beraneka ragam dalam menerima informasi dan menilai suatu destinasi. Memahami perbedaan ini membantu penyampaian pesan menjadi lebih efektif dan mengurangi risiko miskomunikasi yang dapat merusak citra destinasi.

Selain itu, teori komunikasi pemasaran dalam pariwisata berfungsi untuk

mempromosikan destinasi serta menginformasikan keunikan, atraksi, dan fasilitas yang tersedia. Pemasaran pariwisata dilakukan secara komprehensif dengan memanfaatkan berbagai strategi, antara lain iklan, promosi digital, serta kerjasama dengan influencer dan media sosial. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik perhatian segmen pasar yang diinginkan. Teori interaksi sosial juga relevan karena menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal, seperti keramahan penduduk dan penyedia layanan, yang mampu memperdalam pengalaman wisatawan. Interaksi yang positif antara wisatawan dan penduduk lokal tidak hanya menambah kekayaan pengalaman para wisatawan, tetapi juga melahirkan dorongan bagi mereka untuk berbagi pengalaman positif ini dengan orang lain. Dalam konteks komunikasi pariwisata, teori komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM) sangat efektif karena pengalaman langsung wisatawan sangat memengaruhi persepsi calon pengunjung. Rekomendasi dari orang yang dipercaya seringkali lebih meyakinkan daripada iklan formal, terutama dengan adanya media sosial yang memungkinkan wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka kepada jaringan yang lebih luas. Komunikasi pariwisata yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Tetapi juga dapat menumbuhkan loyalitas wisatawan serta mendukung dampak sosial, budaya, dan ekonomi yang positif bagi masyarakat lokal.

2.2. Persepsi Masyarakat

Persepsi masyarakat merujuk pada cara pandang, pemahaman, dan penilaian individu atau kelompok terhadap suatu fenomena atau program yang berlangsung di lingkungan mereka. Dalam konteks city branding, persepsi masyarakat sangat penting karena mempengaruhi partisipasi dan dukungan mereka terhadap program yang diluncurkan oleh pemerintah. Persepsi masyarakat dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima, pengalaman pribadi, serta nilai-nilai dan norma-norma sosial yang berlaku.

Persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberi makna pada lingkungan mereka (Fathori, F. 2023). Persepsi ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik dari lingkungan, tetapi juga dipengaruhi oleh keadaan psikologis individu seperti harapan, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks city branding, ini berarti bagaimana masyarakat melihat dan merasakan program branding yang diluncurkan oleh pemerintah sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, pengalaman mereka dengan program tersebut, dan harapan mereka terhadap hasil yang diharapkan .

Definisi persepsi sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia. Persepsi bukan hanya tentang apa yang dirasakan secara fisik, tetapi juga bagaimana individu menginterpretasikan dan memberi makna informasi tersebut

Dalam konteks city branding, ini berarti bahwa meskipun dua individu menerima informasi yang sama tentang program branding, persepsi mereka bisa berbeda tergantung pada bagaimana mereka menginterpretasikan informasi tersebut.

Persepsi positif masyarakat terhadap city branding meningkatkan partisipasi mereka dalam kegiatan ekonomi lokal (Nandana.P., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap program city branding dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan program tersebut. Persepsi positif masyarakat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti komunikasi efektif dari pemerintah, keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, dan hasil nyata dari program tersebut.

Komunikasi efektif dari pemerintah sangat penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat. Ketika pemerintah berhasil menyampaikan informasi tentang tujuan, manfaat, dan kemajuan program city branding secara jelas dan transparan, masyarakat cenderung memiliki persepsi yang lebih positif. Menurut teori komunikasi, komunikasi yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria, seperti kejelasan, konsistensi, dan relevansi informasi yang disampaikan. Informasi yang jelas dan konsisten membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program tersebut.

Keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan juga merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif. Ketika masyarakat merasa bahwa mereka dilibatkan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program city branding, mereka cenderung memiliki rasa kepemilikan dan tanggung jawab

terhadap program tersebut. Hal ini dapat meningkatkan partisipasi dan dukungan mereka terhadap program. Partisipasi masyarakat dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti konsultasi publik, forum diskusi, dan survei.

Hasil nyata dari program city branding juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat. Ketika masyarakat melihat bahwa program tersebut menghasilkan perubahan positif yang nyata, seperti peningkatan infrastruktur, peningkatan peluang kerja, dan peningkatan kualitas hidup, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif. Menurut teori harapan, individu cenderung memiliki persepsi yang positif ketika hasil yang mereka dapatkan sesuai atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks city branding, ini berarti bahwa program harus dirancang dan dilaksanakan sedemikian rupa sehingga menghasilkan manfaat nyata bagi masyarakat.

Selain itu, persepsi masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan budaya. Nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat dapat mempengaruhi cara mereka melihat dan menilai program city branding. Misalnya, dalam masyarakat yang memiliki nilai-nilai kolektivistik, partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap program cenderung lebih tinggi ketika program tersebut dianggap menguntungkan komunitas secara keseluruhan.

Program city branding yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat serta investor terhadap suatu daerah, yang pada gilirannya meningkatkan perekonomian lokal (Noviyanti, N., & Putra, I. M. 2023). Keberhasilan city branding bergantung pada keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal.

Keterlibatan ini menciptakan sinergi dan kolaborasi yang dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap program tersebut.

Dalam konteks Kabupaten Deli Serdang, program city branding difokuskan pada promosi potensi lokal dan peningkatan infrastruktur untuk mendukung kegiatan ekonomi. Masyarakat Deli Serdang memiliki persepsi yang beragam terhadap program city branding, dengan sebagian besar masyarakat menunjukkan antusiasme dan dukungan. Program ini telah berhasil menarik investasi baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat di sektor-sektor tertentu, meskipun masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya sosialisasi program dan keterlibatan masyarakat yang lebih luas.

2.3. City Branding

City branding merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh kota atau daerah untuk menciptakan dan mempromosikan citra positif yang dapat menarik investasi, wisatawan, dan penduduk baru. Strategi ini bertujuan untuk membedakan suatu kota atau daerah dari tempat lain dengan menonjolkan keunikan, potensi, dan keunggulan yang dimiliki. Dengan city branding, kota atau daerah berupaya untuk membangun identitas yang kuat dan menarik perhatian baik dari masyarakat lokal maupun internasional.

Program city branding di Kabupaten Deli Serdang dirancang untuk meningkatkan daya tarik daerah tersebut melalui promosi potensi lokal, pengembangan infrastruktur, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Langkah-langkah yang diambil meliputi pengembangan destinasi wisata, peningkatan fasilitas umum, serta kampanye promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang potensi

daerah tersebut. Program ini juga mencakup pengembangan sektor ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi yang mendukung city branding.

Program city branding yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat serta investor terhadap suatu daerah, yang pada gilirannya meningkatkan perekonomian lokal. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa keberhasilan city branding bergantung pada keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal. Keterlibatan ini penting karena menciptakan sinergi dan kolaborasi yang dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap program tersebut. Hal ini mempunyai manfaat yang besar dalam memfasilitasi komunikasi yang efektif, (Irwansyari tanjung, 2024). Keberhasilan program city branding juga dipengaruhi oleh seberapa baik pemerintah daerah dapat mengkomunikasikan visi dan misi mereka kepada masyarakat. Komunikasi yang efektif membantu masyarakat memahami tujuan dari program tersebut, serta bagaimana mereka dapat berpartisipasi dan mendapatkan manfaat dari program itu sendiri. Dalam konteks ini, pemberian hak kepada daerah tertentu dipandang perlu, agar daerah berhak atas hak tersebut berdasarkan prestasinya dan apa yang telah dicapainya dalam pembangunan lebih lanjut daerah, bangsa, dan negara (Corry, 2023).

City branding tidak hanya melibatkan promosi eksternal tetapi juga internal. Pemerintah daerah perlu memastikan bahwa masyarakat lokal memahami dan mendukung program tersebut. Untuk mencapai ini, pemerintah dapat mengadakan forum-forum diskusi, lokakarya, dan kegiatan sosialisasi yang melibatkan berbagai

elemen masyarakat. Dengan cara ini, masyarakat akan merasa memiliki dan bertanggung jawab atas kesuksesan program city branding.

Pengembangan infrastruktur juga merupakan bagian penting dari city branding. Infrastruktur yang baik, seperti jalan raya, transportasi publik, fasilitas kesehatan, dan pendidikan, akan meningkatkan daya tarik suatu daerah. Investasi dalam infrastruktur dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, infrastruktur yang memadai dapat mendukung perkembangan sektor pariwisata, yang sering kali menjadi salah satu fokus utama dalam city branding.

Program city branding juga harus mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan. Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin tinggi, kota atau daerah yang mempromosikan keberlanjutan dan kelestarian lingkungan akan memiliki daya tarik lebih besar. Pemerintah daerah dapat mengimplementasikan kebijakan yang mendukung praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan sampah yang baik, dan pelestarian ruang hijau. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan citra daerah tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat dan lingkungan (Marta, R., & Hasfera, I. P. 2021).

Promosi potensi lokal juga merupakan aspek kunci dari city branding. Potensi lokal bisa berupa budaya, seni, kuliner, kerajinan, dan berbagai produk lokal yang unik dan khas. Melalui promosi yang tepat, potensi ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan dan investor. Pemerintah daerah dapat mengadakan festival budaya, pameran produk lokal, dan kegiatan promosi lainnya untuk menonjolkan keunikan dan kekayaan budaya daerah. Ini juga dapat meningkatkan kebanggaan dan

identitas lokal masyarakat (Tenerman, E. Y. 2022).. Masyarakat Deli Serdang memiliki persepsi yang beragam terhadap program city branding, dengan sebagian besar masyarakat menunjukkan antusiasme dan dukungan. Program ini telah berhasil menarik investasi baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat di sektor-sektor tertentu, meskipun masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya sosialisasi program dan keterlibatan masyarakat yang lebih luas.

Program city branding yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, komunikasi yang baik, dan keterlibatan aktif dari berbagai pemangku kepentingan. Keberhasilan program ini tidak hanya bergantung pada promosi yang dilakukan tetapi juga pada seberapa baik program tersebut dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat lokal. Dengan dukungan dan partisipasi dari masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta, program city branding dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan daya tarik dan perekonomian suatu daerah. Melalui strategi yang tepat, Kabupaten Deli Serdang dapat mengembangkan citra positif yang akan menarik lebih banyak investasi, wisatawan, dan penduduk baru, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal secara keseluruhan.

2.4. Peningkatan Perekonomian Masyarakat Lokal

Perekonomian lokal mengacu pada kegiatan ekonomi yang terjadi dalam suatu wilayah tertentu, seperti kabupaten, kota, atau daerah lainnya. Kegiatan ini mencakup produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa yang dihasilkan dan digunakan oleh penduduk setempat. Perekonomian lokal memainkan peran penting dalam menentukan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut karena langsung mempengaruhi lapangan kerja, pendapatan, dan kualitas hidup penduduk.

Perekonomian lokal juga melibatkan interaksi antara berbagai sektor, termasuk pertanian, manufaktur, perdagangan, dan jasa. Ketahanan dan pertumbuhan ekonomi lokal dapat diperkuat melalui berbagai inisiatif, seperti peningkatan infrastruktur, promosi investasi, dan pengembangan keterampilan tenaga kerja. Program city branding adalah salah satu strategi yang digunakan untuk memperkuat dan mempromosikan ekonomi lokal, dengan tujuan menarik lebih banyak investor, wisatawan, dan penduduk baru.

Peningkatan perekonomian masyarakat lokal sebagai hasil dari program city branding dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), penurunan tingkat pengangguran, dan peningkatan investasi. Program city branding yang berhasil dapat menarik investasi baru, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya beli masyarakat.

Kota-kota yang berhasil dalam city branding mengalami peningkatan signifikan dalam PDRB dan penurunan tingkat pengangguran dalam periode yang relatif singkat karena adanya korelasi positif antara implementasi city branding dengan peningkatan indikator ekonomi di daerah tersebut. Ini menunjukkan bahwa program city branding tidak hanya meningkatkan citra kota tetapi juga membawa manfaat ekonomi yang nyata bagi masyarakat lokal.

Dengan memperkuat identitas khas daerah, program ini membantu menciptakan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan dampak positif city branding tidak hanya pada citra daerah tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat.

Gambar 2.1. Ekonomi Kabupaten Deli serdang Tahun 2023



Sumber : <https://deliserdangkab.bps.go.id/>

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Deli Serdang, perekonomian daerah ini menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, PDRB atas dasar harga berlaku mencapai Rp 139,1 triliun, meningkat dari Rp 127,5 triliun pada tahun 2022. Pertumbuhan ekonomi sebesar 5,34% pada tahun 2023 lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan 4,70% pada tahun 2022. Sektor transportasi dan pergudangan mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 24,11%, diikuti oleh komponen pengeluaran konsumsi LNPRRT yang tumbuh sebesar 8,66% (BPS Deli Serdang).

Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan program city branding dalam menarik investasi baru dan meningkatkan aktivitas ekonomi di berbagai sektor. Selain itu, pengeluaran konsumsi rumah tangga juga mengalami peningkatan, dari

Rp 67,1 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 82,0 triliun pada tahun 2023, yang menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat.

Pada tahun 2024, ekonomi Kabupaten Deli Serdang terus menunjukkan tren positif dengan PDRB atas dasar harga berlaku mencapai Rp 151,3 triliun, meningkat dari Rp 139,1 triliun pada tahun 2023. Pertumbuhan ekonomi sebesar 5,62% pada tahun 2024 lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan 5,34% pada tahun 2023. Sektor transportasi dan pergudangan tetap menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi, mencapai 25,75%, diikuti oleh sektor informasi dan komunikasi yang tumbuh sebesar 10,23%. Pengeluaran konsumsi rumah tangga juga terus mengalami peningkatan, dari Rp 82,0 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp 89,5 triliun pada tahun 2024, yang menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat. Komponen pengeluaran konsumsi pemerintah juga mencatat pertumbuhan yang signifikan sebesar 7,12%, yang mendukung berbagai proyek infrastruktur dan pelayanan publik di kabupaten ini.

Komponen pengeluaran konsumsi pemerintah yang tumbuh sebesar 7,12% juga mencerminkan peningkatan alokasi anggaran untuk mendukung pembangunan infrastruktur dan pelayanan publik. Proyek-proyek ini tidak hanya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat tetapi juga memperkuat daya tarik investasi di Kabupaten Deli Serdang. Dengan berbagai pencapaian ini, perekonomian daerah menunjukkan tren positif yang berkelanjutan, mendukung visi pemerintah untuk menjadikan Kabupaten Deli Serdang sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara.

2.5. Kabupaten Deli Serdang

Gambar 2.2. Logo Kabupaten Deli Serdang



Sumber : <https://www.koleksilogo.com/2023/02/logo-kabupaten-deli-serdang>

Kabupaten Deli Serdang terletak di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Secara geografis, kabupaten ini berada di sebelah utara Provinsi Sumatera Utara dan berbatasan dengan Kota Medan di sebelah utara, Kabupaten Serdang Bedagai di sebelah selatan, Kabupaten Karo di sebelah barat, dan Selat Malaka di sebelah timur. Deli Serdang memiliki luas wilayah sekitar 2.497,72 km² dan merupakan salah satu kabupaten dengan populasi terbesar di Sumatera Utara.

Wilayah Deli Serdang mencakup berbagai macam kondisi geografis, mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi. Kabupaten ini memiliki iklim tropis dengan dua musim utama, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Kondisi ini mendukung keberagaman potensi alam, seperti pertanian, perkebunan, dan perikanan.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Deli Serdang, populasi kabupaten ini terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2023, jumlah penduduk diperkirakan mencapai lebih dari 2 juta jiwa. Penduduk Deli Serdang terdiri dari berbagai suku, agama, dan budaya yang berkontribusi pada kekayaan

budaya dan dinamika sosial di wilayah ini. Kabupaten Deli Serdang memiliki potensi ekonomi yang besar di berbagai sektor :

- 1) Pariwisata: Deli Serdang memiliki berbagai destinasi wisata alam, seperti air terjun, pegunungan, dan pantai. Destinasi terkenal di kabupaten ini antara lain Air Terjun Dua Warna, Bukit Lawang, dan Pantai Cermin.
- 2) Agribisnis: Pertanian dan perkebunan menjadi salah satu sektor utama yang mendukung perekonomian lokal. Tanaman seperti kelapa sawit, karet, dan padi adalah komoditas utama yang dihasilkan di daerah ini.
- 3) Industri Kreatif: Industri kreatif, termasuk kerajinan tangan, seni, dan budaya, juga berkembang pesat di Deli Serdang. Produk-produk kreatif dari kabupaten ini memiliki potensi pasar yang luas baik di tingkat lokal maupun nasional.

Identitas Kabupaten Deli Serdang diperkuat melalui penggunaan logo resmi dan slogan yang mencerminkan semangat dan potensi daerah. **Logo Deli Serdang** menggambarkan kekayaan alam dan keberagaman budaya, sementara **slogan resmi** yang digunakan adalah "**Deli Serdang Permai**". Slogan ini mencerminkan harapan untuk menjadikan Deli Serdang sebagai daerah yang nyaman, sejahtera, dan harmonis.

Program city branding di Deli Serdang difokuskan pada promosi potensi lokal dan peningkatan infrastruktur untuk mendukung kegiatan ekonomi. Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan daya tarik daerah bagi investor, wisatawan, dan penduduk baru (Dhipa, A. Y., & Abidin, S. 2023). menunjukkan bahwa masyarakat Deli Serdang memiliki persepsi yang beragam terhadap program city branding, dengan sebagian besar masyarakat menunjukkan antusiasme.

Selain itu, potensi ekonomi Kabupaten Deli Serdang semakin didukung oleh letaknya yang strategis sebagai salah satu penyangga kabupaten Kota Medan, pusat ekonomi terbesar di Sumatera Utara. Posisi geografis ini memberikan keuntungan signifikan dalam pengembangan sektor logistik, perdagangan, dan transportasi.

Keberadaan infrastruktur utama seperti Bandara Internasional Kualanamu, jalan tol, dan akses ke pelabuhan menjadikan Deli Serdang sebagai hub ekonomi regional yang penting. Infrastruktur ini tidak hanya mempercepat distribusi barang dan jasa tetapi juga membuka peluang investasi baru di berbagai sektor. Dengan sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal, Deli Serdang memiliki potensi besar untuk terus meningkatkan daya saingnya di tingkat nasional maupun internasional.

Upaya pembangunan yang berkelanjutan, seperti peningkatan infrastruktur, promosi potensi lokal, dan pemberdayaan komunitas, dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berdampak positif bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Program ini telah berhasil menarik investasi baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat di sektor-sektor tertentu. Meskipun demikian, ada tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya sosialisasi program dan keterlibatan masyarakat yang lebih luas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang dapat mengumpulkan data deskriptif seperti kata-kata, tulisan, serta tindakan individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi yang diamati dalam suatu konteks terpisah dengan sudut pandang yang lengkap, dan menyeluruh. (Faustyna, 2023).

Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap realitas sosial dari sudut pandang partisipan dalam kegiatan sosial, struktur organisasi, serta situasi lainnya. Salah satu alasan dalam memilih pendekatan kualitatif adalah karena peneliti ingin menemukan apa yang tersembunyi di dalam fenomena yang memungkinkan sulit dipahami atau diketahui secara menyeluruh.

Metode ini diterapkan untuk mengeksplorasi keadaan asli objek, yakni objek yang berkembang secara alami tanpa campur tangan, dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi interaksi objek tersebut. Dalam situasi ini, peneliti berperan sebagai alat utama. Maka, penelitian ini akan mengungkap data mengenai pandangan masyarakat terhadap program pengembangan city branding di Kabupaten Deli Serdang dan dampaknya pada pertumbuhan ekonomi komunitas setempat.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual penting dalam penelitian untuk memperjelas arah studi. Ini menyediakan visualisasi hubungan antara konsep atau variabel yang sedang dipelajari. Kerangka kerja menunjukkan hubungan timbal balik antara variabel dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian tentang city branding di Kabupaten Deli Serdang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian setempat.

Tabel 3.1. Kerangka Konsep



Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2024

Dalam kerangka ini, persepsi masyarakat terhadap program city branding diidentifikasi sebagai variabel utama yang akan diukur dan dianalisis. Program city branding itu sendiri merupakan variabel yang mencakup berbagai sub-komponen seperti implementasi dan efektivitasnya. Peningkatan perekonomian lokal adalah hasil yang diharapkan dari perubahan persepsi dan pelaksanaan program tersebut. Kerangka konsep ini membantu menjelaskan bagaimana perubahan dalam satu variabel dapat mempengaruhi variabel lain dalam konteks penelitian ini.

3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan atau pemaparan batasan pemasaran variabel dalam penelitian yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk mempermudah penelitian dalam menerapkan konsep-konsep tersebut langsung di lapangan. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah seperti yang dinyatakan berikut:

a. Persepsi Masyarakat

Persepsi masyarakat merujuk pada pengalaman atau pengetahuan individu terhadap suatu peristiwa atau fenomena, yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan yang diterima. Persepsi ini terbentuk melalui interaksi dan pemahaman yang diperoleh dari lingkungan sekitar.

b. Program Pengembangan City Branding

Program pengembangan city branding adalah upaya sistematis yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Deli Serdang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempromosikan citra daerah sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan, investor, dan penduduk lokal. Program ini mencakup berbagai kegiatan promosi, perbaikan infrastruktur, dan peningkatan pelayanan publik dengan tujuan untuk memperkuat identitas dan daya saing daerah di tingkat lokal maupun internasional.

c. Peningkatan Perekonomian Lokal

Peningkatan perekonomian masyarakat lokal mengacu pada peningkatan kesejahteraan ekonomi penduduk Kabupaten Deli Serdang yang diukur melalui berbagai indikator ekonomi seperti pendapatan per kapita,

kesempatan kerja, dan pertumbuhan usaha lokal. Program city branding diharapkan dapat menciptakan peluang ekonomi baru, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menarik investasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Proses Katagorisasi penelitian Adalah Langkah Pengkelompokan data penelitian kedalam katagori-katagori spesifik berdasarkan karakteristik yang serupa. Penelitian ini membahas city branding dan dampaknya terhadap persepsi masyarakat serta ekonomi lokal di Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 3.2. Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Persepsi Masyarakat Terhadap Program Pengembangan City Branding	- Usia - Pendidikan - Pekerjaan - Pemahaman - Partisipasi
2.	Dampak Program Pengembangan City Branding terhadap Perekonomian Lokal	- Peningkatan pendapatan - Pertumbuhan UMKM - Kesempatan kerja baru

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2024

3.5. Narasumber

Narasumber adalah individu yang berperan penting dalam pengambilan data, menguasai topik yang ingin diteliti, dan memiliki wawasan yang memadai. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti menentukan kriteria spesifik mengenai narasumber yang dapat dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, narasumber untuk persepsi masyarakat terhadap program pengembangan city branding di Kabupaten Deli Serdang adalah masyarakat yang berusia 18-60 tahun, yang kemudian diurutkan berdasarkan usia, pendidikan, dan pekerjaan. Sasaran dalam penelitian ini adalah untuk memahami persepsi informan mengenai program pengembangan city branding dan bagaimana program tersebut mempengaruhi perekonomian masyarakat lokal.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian untuk mendapatkan data yang relevan. Pengumpulan data bisa dilaksanakan dalam berbagai cara, setting, dan sumber. Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam kondisi alami (natural setting), menggunakan sumber data primer, dan teknik pengumpulan data yang lebih banyak melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui tatap muka langsung dengan narasumber, di mana peneliti mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk menggali informasi secara mendalam mengenai persepsi masyarakat terhadap program pengembangan city branding di Kabupaten Deli Serdang. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan pandangan, pengalaman, dan pendapat yang rinci dari narasumber.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendukung kelancaran penelitian. Dokumen dapat dijadikan bahan pendukung dan perbandingan dari hasil penelitian. Dalam konteks ini, dokumen resmi, laporan pemerintah, dan data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) terkait perekonomian Kabupaten Deli Serdang akan digunakan sebagai sumber data tambahan.

c. Triangulasi

Teknik triangulasi adalah proses menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang berbeda untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Dengan menggabungkan informasi dari wawancara, dokumentasi, dan sumber lain, peneliti dapat memverifikasi data dan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi masyarakat dan dampak program city branding terhadap perekonomian lokal.

3.7. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis data kualitatif. Penelitian ini mengandalkan pada pemahaman alami untuk menginterpretasi fenomena yang diamati, dengan memanfaatkan berbagai metode yang tersedia. Analisis data dapat dilakukan melalui tiga metode berbeda, yaitu:

1. Reduksi Data : Reduksi Data merupakan tahap krusial dalam proses persiapan data untuk analisis, di mana data dipilih, disederhanakan, dan disusun dengan rapi. Data-data yang relevan berkaitan dengan persepsi

masyarakat terhadap program city branding di Kabupaten Deli Serdang akan dipilah secara teliti dari data yang kurang signifikan.

2. Penyajian Data : Penyajian data dilakukan dengan mempertimbangkan jenis, sumber, serta keaslian data. Data yang autentik dan bermanfaat akan diperiksa secara lebih lanjut, sementara data yang tidak autentik akan dipisahkan. Data disajikan menggunakan naratif, tabel, atau diagram guna mempermudah pemahaman dan proses analisis lebih lanjut.
3. Menggambarkan dan Memverifikasi Kesimpulan (Drawing and Verifying Conclusions) : Untuk memastikan kevalidan data yang diperoleh. Verifikasi data prioritasi keabsahan sumber dan objektivitasnya. Proses ini melibatkan pemeriksaan saling keterkaitan antara data dari berbagai sumber. Setelah data diverifikasi, peneliti akan menarik kesimpulan yang dapat diandalkan dan relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini juga melibatkan langkah-langkah refleksi untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari data yang telah direduksi dan disajikan. Peneliti secara terus-menerus membandingkan data dari berbagai sumber untuk menemukan kesamaan dan perbedaan yang dapat mendukung interpretasi yang lebih mendalam. Refleksi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat keabsahan temuan, tetapi juga untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik terkait persepsi masyarakat terhadap program city branding di Kabupaten Deli Serdang. Langkah ini memungkinkan peneliti untuk menyusun rekomendasi yang relevan dan kontekstual berdasarkan data yang telah sah.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu pengerjaan penelitian ini sendiri dimulai pada bulan Maret s/d Agustus 2024.

Tabel 3.3. Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu			
		Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Survai Lokasi				
2	Penyusunan / Pengajuan Judul Skripsi				
3	Penetapan Judul Skripsi				
4	Penyusunan Proposal Bab I dan II				
5	Penyusunan Proposal Bab III				
6	Seminar Proposal				
7	Penyusunan Draft Wawancara				
8	Wawancara				
9	Penyusunan Hasil Wawancara				
10	Penyusunan Skripsi Bab IV				
11	Penyusunan Skripsi Bab V				
12	Penyusunan Abstrak dan Daftar Pustaka				
13	Sidang Skripsi				

Sumber: Penelitian, 2024

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini telah dipilih di Kabupaten Deli Serdang yang terletak di Sumatera Utara. Penelitian akan melibatkan berbagai kecamatan di kabupaten tersebut guna memperoleh data yang representatif mengenai pandangan masyarakat terhadap program city branding serta pengaruhnya terhadap perekonomian lokal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Data Informan

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang dianggap memiliki pemahaman dan kompetensi terkait dengan judul penelitian. Informan yang dipilih merupakan masyarakat Kabupaten Deli Serdang, dengan rentang usia 20-50 tahun, dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Semua informan memiliki pengetahuan tentang program city branding yang diterapkan di daerah mereka. Berikut adalah data informan dari hasil penelitian ini:

Tabel 4.1 Profil Narasumber

No	Nama	Lama Tinggal di Deli Serdang	Usia	Pendidikan	Pekerjaan atau Gelar
1.	Lisa Maulida	23	23	S1	Duta Pariwisata Deli Serdang
2.	Elza Ahmad Raihan	8	22	S1	Anggota Bidang Pertandingan PB PON
3.	Bima Rifandy Nst	22	22	S1	Wakil Duta Pariwisata Deli Serdang
4.	Misrianto	43	43	S1	Bidang Informasi Umum, Kesbang Pol Kabupaten Deli Serdang
5.	Sunengti	15	42	SMA	Karyawan Swasta
6.	Faisal Mahendra	19	22	S1	Pemilik Rumah Makan (UMKM)

Sumber : Hasil Penelitian 2024

4.1.2. Hasil Observasi

Dalam observasi yang dilakukan terhadap pelaksanaan program city branding di Kabupaten Deli Serdang, terlihat bahwa pemerintah daerah telah menggunakan berbagai media promosi untuk memperkenalkan program ini kepada masyarakat luas. Baliho, spanduk, dan papan reklame dipasang di lokasi strategis seperti pusat kota, tempat wisata, dan pintu masuk utama, dengan desain yang menarik dan memadukan unsur budaya lokal, seperti logo dan slogan “Deli Serdang, Lebih Bersinar”. Media promosi ini efektif dalam menarik perhatian masyarakat, meskipun perlu inovasi desain agar tetap relevan dan memikat.

Selain itu, kegiatan pariwisata dan budaya juga menjadi bagian penting dari program city branding. Acara besar seperti Festival Kampoeng Lama di Kecamatan Pantai Labu dan penyelenggaraan PON XXI di Deli Serdang juga mendukung promosi daerah. Acara kedua tersebut berhasil menarik banyak wisatawan dan masyarakat dari luar daerah untuk datang, sehingga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal. Acara-acara ini juga memperkenalkan potensi budaya dan kuliner Deli Serdang secara lebih luas.

Program city branding ini juga melibatkan pelaku UMKM lokal dalam acara promosi. Melalui partisipasi dalam bazar kuliner dan pameran produk lokal, UMKM mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang, termasuk wisatawan. Banyak pelaku UMKM melaporkan peningkatan penjualan selama acara besar, meskipun mereka juga menyampaikan bahwa masih ada tantangan dalam hal pelatihan untuk memaksimalkan potensi usaha mereka dalam mendukung program ini.

Peningkatan fasilitas wisata juga menjadi fokus utama dalam program city branding. Beberapa destinasi wisata seperti Pantai Cermin dan Desa Wisata Kampoeng Lama telah mendapatkan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan. Perbaikan jalan akses, area parkir, dan fasilitas umum lainnya telah dilakukan, meskipun beberapa kawasan wisata yang lebih terpencil masih membutuhkan perbaikan infrastruktur lebih lanjut untuk memenuhi harapan pengunjung.

Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang umumnya semakin menyadari pentingnya program city branding ini dalam meningkatkan citra daerah dan memajukan sektor pariwisata. Banyak masyarakat yang mengungkapkan kebanggaan mereka terhadap kemajuan yang terlihat, namun ada juga sebagian yang masih belum memahami sepenuhnya tujuan dan manfaat dari program ini, terutama di daerah pedesaan. Oleh karena itu, sosialisasi yang lebih intensif dan merata diperlukan agar seluruh lapisan masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam mendukung keberhasilan program city branding ini.

4.1.3. Hasil Wawancara

a. Pengetahuan tentang Program City Branding

Perencanaan merupakan proses penting dalam pencapaian tujuan dari program city branding. Sebagai upaya untuk memperkenalkan Kabupaten Deli Serdang ke masyarakat luas, program city branding bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi lokal yang dapat meningkatkan perekonomian daerah. Sebagaimana dikatakan oleh para narasumber berikut ini.

Para narasumber umumnya mengetahui program city branding dari berbagai sumber, Narasumber Lisa Maulida:

"Saya pernah mendengar tentang program city branding ini dari berbagai kegiatan yang terlaksana di Kabupaten Deli Serdang, terutama saat menghadiri acara-acara promosi pariwisata di akhir pekan bersama pasangan saya."

Sementara Elza Ahmad Raihan mendapatkan informasi melalui penyelenggaraan PON di Deli Serdang:

"Saya mengetahui tentang city branding terutama karena penyelenggaraan PON di Deli Serdang. Program ini merupakan upaya untuk membangun citra unik daerah kami."

Bima Rifandy, sebagai duta Deli Serdang, sering mendengar tentang program ini dari promosi pemerintah:

"Saya pernah mendengar tentang city branding, terutama sebagai juara duta Deli Serdang. Informasi mengenai program ini saya peroleh dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah dan melalui media sosial."

Misrianto menjelaskan bahwa ia mengetahui program ini melalui sosialisasi yang dilakukan Kesbang Pol:

"Sebagai anggota Kesbang Pol, saya mengetahui program city branding melalui peran saya dalam sosialisasi program ini. Informasi ini saya dapatkan dari berbagai sosialisasi yang kami lakukan."

Sunengti, seorang karyawan produksi, menyebutkan bahwa ia mendapatkan informasi dari acara budaya dan media sosial:

"Ya, saya pernah mendengar tentang program city branding ini, terutama saat menghadiri acara-acara promosi pariwisata di akhir pekan bersama pasangan saya. Saya mengetahuinya dari beberapa acara budaya"

dan festival yang diadakan di Deli Serdang."

Faisal Mahendra, pemilik rumah makan, menyoroti pentingnya festival kuliner dalam memperkenalkan program city branding.

"Ya, saya pernah mendengar tentang program city branding yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Deli Serdang. Saya mengetahuinya dari beberapa acara lokal yang diadakan oleh pemerintah daerah, seperti festival kuliner dan promosi pariwisata."

Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Deli Serdang umumnya mengetahui program city branding melalui berbagai media dan kegiatan. Lisa Maulida dan Elza Ahmad Raihan menyatakan bahwa informasi mengenai program ini mereka peroleh dari acara promosi lokal dan event besar seperti PON. Narasumber lainnya, seperti Bima Rifandy, Misrianto, Sunengti, dan Faisal Mahendra, menyoroti peran penting promosi pemerintah, festival budaya, dan media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program ini. Program city branding ini berdampak positif dalam memperkenalkan potensi lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya melalui sektor UMKM dan pariwisata. Meskipun demikian, narasumber juga menggarisbawahi pentingnya sosialisasi yang lebih luas dan merata, terutama untuk menjangkau masyarakat di daerah pedesaan agar manfaatnya dapat dirasakan secara menyeluruh. Strategi ini menekankan pentingnya elemen identitas lokal yang kuat, promosi yang efektif, serta kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat untuk menciptakan citra daerah yang kompetitif dan berkelanjutan.

b. Persepsi tentang Program City Branding

Persepsi masyarakat terhadap program city branding menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan implementasi program tersebut. Dalam konteks ini, wawancara dilakukan untuk memahami bagaimana pandangan masyarakat dari berbagai latar belakang terhadap pelaksanaan program city branding di Kabupaten Deli Serdang.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa narasumber memiliki pandangan yang beragam tentang efektivitas program ini. Beberapa sumber menarik keberhasilan program dalam memperkenalkan potensi daerah, sementara yang lain menggarisbawahi pentingnya strategi promosi dan sosialisasi yang lebih luas agar program ini dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat secara merata.

Melalui pembahasan ini, akan diuraikan pandangan dari masing-masing narasumber mengenai persepsi mereka terhadap program city branding, termasuk apa yang mereka anggap sebagai keberhasilan maupun tantangan yang perlu diperbaiki. Pandangan ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana masyarakat melihat program ini dan apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan dampaknya.

Narasumber menunjukkan beragam pandangan tentang program city branding. Lisa Maulida merasa program ini berhasil memperkenalkan Deli Serdang secara luas:

"Saya sangat mendukung program city branding karena ini dapat memperkenalkan kota kami lebih luas, terutama dalam bidang pariwisata. Program ini sudah cukup dikenal melalui beberapa inisiatif pemerintah".

Elza Ahmad Raihan menyarankan perlunya lebih banyak sosialisasi untuk menjangkau masyarakat yang belum memahami program ini:

"Menurut saya, program ini baik untuk mempromosikan Deli Serdang, namun masih ada masyarakat yang belum sepenuhnya memahami program ini. Diperlukan lebih banyak sosialisasi untuk menjangkau semua lapisan masyarakat."

Bima Rifandy menekankan perlunya strategi promosi yang lebih matang untuk menjelaskan manfaat city branding kepada masyarakat:

"Program ini bagus untuk memperkenalkan potensi Deli Serdang. Namun, banyak masyarakat lokal yang belum memahami tujuan dan manfaatnya. Sosialisasi lebih lanjut sangat diperlukan."

Misrianto menyatakan bahwa program ini positif tetapi memerlukan penguatan sosialisasi:

"Program ini positif untuk mempromosikan potensi daerah. Namun, tidak semua masyarakat memahami city branding sepenuhnya. Sosialisasi perlu ditingkatkan agar lebih banyak orang mengerti manfaatnya."

Sunengti menganggap program ini sangat baik untuk menarik wisatawan:

"Menurut saya, program ini sangat baik untuk mempromosikan Deli Serdang, terutama untuk menarik wisatawan. Sebagai seseorang yang suka berwisata di daerah ini, saya merasa program ini memberikan lebih banyak kesempatan bagi kami untuk mengenal tempat-tempat baru yang sebelumnya kurang dikenal."

Sementara Faisal Mahendra menginginkan lebih banyak sosialisasi di pedesaan:

"Belum sepenuhnya. Masih banyak masyarakat yang kurang paham tentang city branding, terutama di daerah pedesaan. Pemerintah perlu lebih aktif mensosialisasikan program ini agar semua lapisan masyarakat tahu dan ikut mendukung."

Dari wawancara, terungkap bahwa program branding kota di Kabupaten Deli Serdang telah sukses dalam mempromosikan kelebihan daerah, khususnya dalam bidang pariwisata dan Usaha Mikro Kecil Menengah. Meski begitu, terdapat hambatan karena kurangnya kesadaran yang merata, khususnya di pedesaan, sehingga sebagian masyarakat belum sepenuhnya menyadari tujuan dan manfaat dari program ini. Narasumber menegaskan betapa pentingnya strategi promosi yang lebih matang dan bekerjasama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di semua tingkatan. Dengan meningkatnya upaya sosialisasi dan keterlibatan aktif masyarakat, kami optimis bahwa program ini akan mampu menjadi lebih efektif dalam membentuk citra positif Deli Serdang sebagai tujuan wisata dan ekonomi yang bersaing.

c. Dampak Program City Branding

Dampak dari program city branding menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan implementasinya dalam memperkenalkan potensi Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, terlihat bahwa program ini telah memberikan hasil yang positif, meskipun dampaknya belum sepenuhnya merata di seluruh sektor dan wilayah.

Program ini berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan dan kesadaran masyarakat terhadap potensi lokal. Berbagai aspek, seperti peningkatan fasilitas wisata, branding UMKM lokal, dan acara budaya, menjadi bukti nyata dari upaya pemerintah dalam mendukung program ini.

Melalui pembahasan ini, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai pandangan

para narasumber, termasuk keberhasilan yang telah dicapai dan tantangan yang masih dihadapi dalam mengoptimalkan dampak program city branding. Pandangan ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana program ini mempengaruhi masyarakat dan ekonomi lokal.

Menurut Lisa Maulida, program ini meningkatkan jumlah wisatawan di tempat seperti Desa Wisata Kampoeng Lama:

“Program city branding berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan di tempat seperti Desa Wisata Kampoeng Lama. Ia melihat bahwa program ini berhasil menarik perhatian wisatawan, sehingga kawasan tersebut menjadi lebih ramai dikunjungi. Peningkatan ini memberikan dampak positif, tidak hanya bagi pariwisata lokal tetapi juga bagi masyarakat yang terlibat langsung dalam sektor tersebut”.

Elza Ahmad Raihan menyoroti peningkatan sarana, prasarana, dan branding UMKM lokal:

“Elza Ahmad Raihan menyoroti program dampak ini dalam hal peningkatan sarana dan prasarana umum, yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Selain itu, ia juga mencatat bahwa branding UMKM lokal semakin diperkuat melalui program ini. Menurutnya, perbaikan infrastruktur dan promosi UMKM memberikan nilai tambah bagi citra daerah dan perekonomian lokal”.

Bima Rifandy mencatat kesadaran masyarakat terhadap potensi lokal mulai meningkat:

“kesadaran masyarakat terhadap potensi lokal mulai meningkat sejak program ini diluncurkan. Ia mengamati bahwa masyarakat semakin mengenal dan menghargai aset lokal, baik dalam bentuk budaya maupun produk daerah. Hal ini menjadi indikator bahwa city branding mulai efektif dalam membangun identitas daerah yang kuat”.

Misrianto mengamati bertambahnya acara budaya yang menarik wisatawan, tetapi dampaknya belum merata:

“Misrianto mengamati bahwa program city branding berdampak pada bertambahnya acara budaya yang menarik wisatawan. Namun, ia mencatat bahwa dampaknya belum sepenuhnya merata. Meskipun beberapa sektor telah menunjukkan perkembangan yang signifikan, masih ada wilayah atau kelompok masyarakat yang belum sepenuhnya merasakan manfaat program ini”.

Sunengti menilai bahwa fasilitas wisata seperti Pantai Cermin kini jauh lebih baik dibandingkan sebelumnya:

“Perbaikan ini menunjukkan adanya upaya konkret dari pemerintah untuk meningkatkan kualitas infrastruktur wisata demi kenyamanan pengunjung. Menurutnya, perubahan positif ini memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan”.

Faisal Mahendra melihat dampak langsung program city branding terhadap peningkatan jumlah pelanggan di rumah makannya selama acara besar:

“Ia menjelaskan bahwa event-event yang diadakan oleh pemerintah, seperti festival kuliner, secara langsung meningkatkan omset usahanya. Namun, ia juga berharap bahwa kegiatan serupa dapat lebih sering dilakukan untuk memberikan dampak yang berkelanjutan bagi UMKM”.

Sosialisasi dan strategi promosi yang lebih menyeluruh diperlukan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Dengan adanya program perbaikan dan penguatan, city branding dapat lebih efektif dalam membangun citra Kabupaten Deli Serdang sebagai destinasi wisata dan pusat ekonomi yang kompetitif.

Memberikan dasar bagi pemerintah daerah untuk terus mengembangkan

program city branding dengan fokus pada ketidakberdayaan, keterlibatan, dan promosi masyarakat yang inklusif. Dengan demikian, program yang diharapkan ini mampu memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan memperkuat posisi Deli Serdang di tingkat lokal maupun nasional.

d. Keterlibatan Masyarakat

Keterlibatan masyarakat merupakan elemen kunci dalam keberhasilan program city branding. Program ini tidak hanya bertujuan untuk membangun citra positif daerah tetapi juga menciptakan kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat dalam mempromosikan potensi lokal. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, setiap nara memberikan sumber pandangan mereka tentang pentingnya peran aktif masyarakat dalam mendukung program ini. Pandangan tersebut mencerminkan bagaimana keterlibatan masyarakat menjadi faktor pendukung utama dalam memperkuat dampak program city branding di Kabupaten Deli Serdang.

Melalui pembahasan ini, diuraikan peran masing-masing narasumber dalam mendukung program city branding, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta harapan mereka terhadap keterlibatan yang lebih luas di masa depan.

Sebagian besar narasumber menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam program city branding. Lisa Maulida aktif sebagai duta wisata:

“Sebagai duta wisata Deli Serdang, Lisa Maulida aktif terlibat dalam mempromosikan daerah ini melalui berbagai kegiatan pariwisata. Ia menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat sangat penting karena masyarakat lokal merupakan representasi langsung dari identitas daerah

yang ingin diwujudkan melalui program city branding”.

Sementara Elza Ahmad Raihan melihat masyarakat terlibat dalam acara besar seperti PON:

“Elza Ahmad Raihan melihat bahwa masyarakat Deli Serdang memiliki kesempatan besar untuk terlibat dalam event besar seperti PON XXI. Menurutnya, acara tersebut tidak hanya melibatkan masyarakat sebagai pesertanya tetapi juga sebagai bagian dari promosi daerah, baik melalui produk lokal maupun interaksi langsung dengan wisatawan”.

Bima Rifandy menyatakan masyarakat lokal memiliki peran penting dalam promosi daerah:

“Sebagai duta Deli Serdang, Bima Rifandy menekankan bahwa masyarakat lokal memiliki peran penting dalam mempromosikan potensi daerah. Ia menjelaskan bahwa keterlibatan masyarakat tidak hanya menciptakan kesan positif tetapi juga memperkuat citra Deli Serdang sebagai destinasi yang memiliki daya tarik unik”.

Misrianto sering dilibatkan dalam sosialisasi program:

“Misrianto, sebagai anggota Kesbang Pol, sering dilibatkan dalam sosialisasi program city branding. Ia mengungkapkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam sosialisasi ini membantu memperkuat pemahaman mereka tentang tujuan program serta meningkatkan partisipasi aktif dalam mendukung inisiatif pemerintah”.

Sunengti merasa sebagai bagian dari promosi tidak langsung melalui rekomendasi wisata:

“Sunengti merasa dirinya ikut berkontribusi dalam promosi tidak langsung program city branding melalui rekomendasi wisata kepada teman dan keluarga. Ia menilai bahwa masyarakat lokal, meskipun tidak terlibat secara formal, tetap memiliki peran penting dalam memperkenalkan potensi daerah kepada wisatawan”.

Faisal Mahendra berharap lebih banyak pelaku UMKM yang dilibatkan secara langsung:

“Sebagai pemilik rumah makan, Faisal Mahendra berharap lebih banyak pelaku UMKM yang dilibatkan secara langsung dalam program ini. Menurutnya, keterlibatan UMKM dapat memperluas dampak positif program city branding terhadap perekonomian lokal sekaligus memperkenalkan produk-produk khas Deli Serdang ke pasar yang lebih luas”.

e. Saran dan Harapan

Saran dan harapan masyarakat menjadi elemen penting dalam pengembangan dan keberhasilan program city branding di Kabupaten Deli Serdang. Melalui wawancara dengan beberapa narasumber, berbagai pandangan dan rekomendasi yang konstruktif telah disampaikan untuk memperkuat implementasi program ini. Pandangan ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan masyarakat tetapi juga memberikan wawasan tentang langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk mengoptimalkan manfaat dari program city branding.

Pembahasan ini akan menguraikan saran dan harapan yang disampaikan oleh narasumber, yang mencakup aspek teknologi, pendidikan budaya, pelibatan komunitas lokal, infrastruktur, hingga pelatihan bagi pelaku UMKM, sebagai masukan berharga bagi pemerintah dan pihak terkait.

Para narasumber menyampaikan berbagai saran dan harapan untuk meningkatkan efektivitas program city branding.

“Lisa Maulida menyarankan agar pemerintah lebih mendorong penggunaan teknologi digital dalam program ini. Ia percaya bahwa platform digital dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan potensi daerah kepada audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi”.

Sementara itu, **Elza Ahmad Raihan** menekankan pentingnya peningkatan pendidikan budaya masyarakat. Menurutnya, pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai budaya lokal dapat memperkuat identitas daerah sekaligus menciptakan kebanggaan masyarakat terhadap program *city branding*”.

Bima Rifandy merekomendasikan agar pemerintah melibatkan lebih banyak komunitas lokal dalam pelaksanaan program ini. Ia juga menyoroti perlunya penguatan infrastruktur di berbagai lokasi wisata untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pengunjung dan meningkatkan daya tarik daerah”.

Misrianto menyampaikan pentingnya sosialisasi yang lebih luas dan merata kepada masyarakat dari berbagai lapisan. Ia percaya bahwa pemahaman yang baik tentang program *city branding* akan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung program ini”.

Sunengti berharap fasilitas transportasi ke tempat-tempat wisata dapat ditingkatkan. Menurutnya, aksesibilitas yang baik akan menarik lebih banyak wisatawan dan menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pengunjung”.

Terakhir, **Faisal Mahendra** menyarankan agar pemerintah menyediakan lebih banyak pelatihan bagi pelaku UMKM. Ia menilai bahwa pelatihan ini dapat membantu UMKM memaksimalkan peluang dari program *city branding*, baik dalam mempromosikan produk mereka maupun memperluas pasar”.

Program *city branding* di Kabupaten Deli Serdang memiliki potensi besar untuk lebih dikembangkan melalui berbagai langkah strategis yang melibatkan teknologi, pendidikan budaya, peningkatan infrastruktur, serta pelatihan bagi pelaku UMKM.

Saran dan harapan dari para narasumber menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat untuk menciptakan program yang lebih inklusif dan berdampak luas.

Dengan memperhatikan masukan dari narasumber, diharapkan program ini tidak hanya mampu memperkuat citra Deli Serdang sebagai destinasi wisata dan pusat ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat. Upaya bersama yang terencana dan terarah akan menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan city branding yang diharapkan.

4.2. Pembahasan

Program city branding di Kabupaten Deli Serdang bertujuan untuk memperkuat citra daerah melalui promosi keunikan lokal, peningkatan daya tarik wisata, dan pengembangan ekonomi lokal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa program ini memberikan dampak positif pada berbagai aspek, meskipun tantangan masih dihadapi dalam pelaksanaannya. Dampak program ini terlihat jelas pada sektor pariwisata, di mana Desa Wisata Kampoeng Lama menjadi salah satu contoh keberhasilan promosi yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Lisa Maulida menyoroti peran promosi intensif dalam mendorong pertumbuhan wisata lokal, sementara Sunengti mencatat adanya perbaikan fasilitas di destinasi wisata seperti Pantai Cermin, yang memberikan pengalaman lebih baik bagi pengunjung.

Di sektor ekonomi, program ini turut mendorong pertumbuhan UMKM, seperti yang disampaikan oleh Faisal Mahendra, yang mengalami peningkatan omzet selama acara besar seperti PON XXI. Pelaku UMKM lainnya juga merasakan manfaat dari keterlibatan mereka dalam penyediaan barang dan jasa, meskipun dampaknya belum merata di semua wilayah. Elza Ahmad Raihan menekankan pentingnya branding UMKM lokal untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas, sementara Faisal menyoroti kurangnya pelibatan UMKM di daerah pedesaan, yang masih menjadi tantangan besar.

Keterlibatan masyarakat menjadi elemen penting dalam keberhasilan program ini. Misrianto menjelaskan bahwa sosialisasi program di tingkat komunitas telah membantu meningkatkan pemahaman masyarakat, tetapi masih diperlukan pelibatan yang lebih aktif di seluruh lapisan masyarakat. Bima Rifandy juga menyebutkan bahwa partisipasi masyarakat dalam promosi daerah mampu memperkuat citra positif Deli Serdang sebagai destinasi wisata dan ekonomi. Namun, tantangan dalam hal sosialisasi dan aksesibilitas masih menghambat beberapa wilayah untuk merasakan manfaat program ini secara maksimal.

Peningkatan infrastruktur menjadi pilar utama dalam mendukung program city branding. Elza Ahmad Raihan mengapresiasi pembangunan sarana dan prasarana untuk acara besar seperti PON XXI, yang tidak hanya memperkuat citra daerah tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru. Namun, Bima Rifandy mengamati bahwa beberapa lokasi wisata di daerah terpencil masih memiliki aksesibilitas yang buruk, yang membatasi potensi pengembangan lebih lanjut.

Berdasarkan wawancara, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk pengembangan program ini. Lisa Maulida menyarankan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi, sedangkan Elza Ahmad Raihan menekankan pentingnya pendidikan budaya untuk memperkuat identitas lokal. Misrianto dan Faisal Mahendra merekomendasikan peningkatan sosialisasi dan pelibatan UMKM dalam pelaksanaan program city branding.

Penguatan kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat juga menjadi kunci keberhasilan program city branding. Lisa Maulida mengungkapkan bahwa keterlibatan berbagai pihak dalam setiap tahapan perencanaan dan pelaksanaan program akan meningkatkan keberhasilan dan dampaknya. Kolaborasi ini tidak hanya akan memperkuat sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang manfaat program, tetapi juga akan memastikan bahwa identitas lokal yang dijadikan nilai jual tetap terjaga dan berkembang.

Mengingat potensi besar yang dimiliki Kabupaten Deli Serdang, langkah-langkah kolaboratif ini penting untuk menciptakan program kemiskinan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya peran mereka dalam pembangunan ekonomi daerah. Dengan melibatkan lebih banyak pihak, termasuk sektor swasta dan komunitas lokal, program city branding dapat lebih mudah diterima dan memberikan manfaat jangka panjang yang lebih merata.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi masyarakat terhadap program city branding di Kabupaten Deli Serdang, dapat disimpulkan bahwa masyarakat secara umum memiliki pandangan positif terhadap program ini. City branding dianggap sebagai strategi penting untuk memperkenalkan keunikan daerah, memperkuat identitas lokal, dan meningkatkan citra Kabupaten Deli Serdang. Program ini telah terbukti efektif dalam menarik wisatawan dan investasi, meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi lokal, serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah.

Dampak program ini terlihat pada peningkatan kunjungan wisatawan ke destinasi seperti Desa Wisata Kampoeng Lama, yang menjadi salah satu contoh keberhasilan promosi lokal. Selain itu, pengembangan UMKM dan perbaikan infrastruktur turut memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Keterlibatan masyarakat, baik sebagai duta wisata maupun melalui partisipasi dalam promosi lokal, menjadi elemen penting dalam kesuksesan program ini.

Namun, hasil penelitian juga mengungkap beberapa tantangan, seperti kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat, terutama di daerah pedesaan, tentang tujuan dan cara berpartisipasi dalam program ini. Selain itu, keterbatasan infrastruktur di beberapa wilayah masih menjadi kendala yang perlu diperhatikan. Dengan mengatasi tantangan ini, program city branding diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih merata dan berkelanjutan bagi seluruh masyarakat.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti mengajukan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas program city branding Kabupaten Deli Serdang:

1) Peningkatan Sosialisasi dan Edukasi

Pemerintah dan pihak terkait disarankan untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai program city branding, terutama di wilayah pedesaan. Informasi yang jelas tentang tujuan, manfaat, dan cara berpartisipasi dalam program ini perlu disampaikan melalui berbagai media dan pendekatan langsung, seperti forum diskusi dan lokakarya komunitas.

2) Optimalisasi Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial harus dioptimalkan dalam kampanye city branding. Dengan memanfaatkan platform digital, informasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, baik wisatawan maupun investor, serta meningkatkan efektivitas promosi daerah.

3) Penguatan Kolaborasi

Diperlukan sinergi yang lebih baik antara pemerintah, pelaku usaha lokal, komunitas seni, dan media dalam mendukung program city branding. Kolaborasi ini dapat memperkuat promosi daerah, meningkatkan kualitas produk lokal, dan mendukung kegiatan budaya yang mencerminkan identitas khas Kabupaten Deli Serdang.

4) Peningkatan Infrastruktur dan Fasilitas

Pemerintah perlu terus berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur dan fasilitas umum yang mendukung program city branding. Perbaikan jalan, transportasi, serta fasilitas di destinasi wisata akan meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

5) Evaluasi dan Penyesuaian Program

Rutin melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program city branding sangat penting untuk mengidentifikasi kekurangan dan peluang perbaikan. Penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi dapat memastikan bahwa program tetap relevan dan mampu menjawab tantangan yang ada.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan program city branding di Kabupaten Deli Serdang dapat lebih efektif dalam meningkatkan citra daerah, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Deli Serdang. (2024). *Laporan Tahunan BPS Kabupaten Deli Serdang*. Badan Pusat Statistik. <https://deliserdangkab.bps.go.id/publication>
- Buditiawan, K. (2021). Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Menggunakan 3P+4A (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary). *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), 207–220. <https://doi.org/10.47441/jkp.v16i2.201>
- Corry, novrica sinaga. (2023). Peran Pemerintahan Mukim Dalam Upaya Meningkatkan Pembangunan Desa Di Kecamatan Terangun, Kabupaten Gayo Lues. *Jurnal Intervensi Sosial Dan Pembangunan (JISP)*, 4(2), 77–78. <https://doi.org/10.30596/jisp.v4i2.14276>
- Dewi Mahrani Rangkuty, Suryani Sajar, Ahmad Yazid, & Tarisya Alfadhilla. (2022). Analisis Peluang Usaha Berdasarkan Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Kecamatan Kotalimbaru Kabupaten Deli Serdang. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 100–108. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.159>
- Dhipa, A. Y., & Abidin, S. (2023). Tourism Marketing Communication Strategy at The Department of Culture, Youth and Sport and Tourism Deli Serdang District Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 13551–13557. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fathori, F. (2023). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Pembangunan Infrastruktur Pada Pertumbuhan Ekonomi Lokal *Multifinance*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.61397/mfc.v1i1.15>
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori Dan Praktek)* (Rudianto & Puji (eds.)). <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Irwan Syari Tanjung. (2024). *Wisata Bahari Pulau Terintegrasi di Kota Sibolga City Branding Communication Model in the Development of Integrated Island*

- Marine Tourism in Sibolga City*. 13(3), 692–699.
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i3.11654>
- Marta, R., & Hasfera, I. P. (2021). City Branding Berbasis Kearifan Lokal. *Al-Ma'arif: Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam*, 1(2), 229–238.
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, B. K. (2020). Strategi City Branding,. In *Slims.Bakrie.Ac.Id* (Issue 1).
- Nandana, P., Iqbal, M., & Pratama, H. F. (2021). Development of Waterfront City as Destination Product in the Musi River Area, Palembang City. *Proceedings of the Palembang Tourism Forum 2021 (PTF 2021)*, 200(Ptf), 164–169.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211223.022>
- Noviyanti, N., & Putra, I. M. (2023). Dampak Perbaikan Jalan Terhadap Kondisi Social Ekonomi Masyarakat Desa Klumpang Kebun Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 178.
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3418>
- Tenerman, E. Y. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice

Dokumentasi



Narasumber 1 Lisa Mulida, Duta Pariwisata
Deli Serdang



Narasumber 2 Elza Ahmad raihan
Anggota Bidang Pertandingan PB PON XXI
TAHUN 2024 WILAYAH SUMUT



Narasumber 3 Bima Rifandy Nst, Wakil
Duta Pariwisata Deli Serdang



Narasumber 4 Misrianto S.E., Bidang Informasi
Umum, Kesbang Pol Kabupaten Deli
Serdang



Narasumber 5 Sunengti, Karyawan Swasta



Narasumber 6 Faisal Mahendra, Pemilik Rumah Makan (UMKM)

RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Rima Yulika
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 10 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Islam
Alamat : Jln Sumber tani Rt.005 Rw.004
Kel.Pedamaran Kec. Pekaitan
Kab.Rokan hilir
Nomor Telepon : 0812-6048-0603
Email : rimayuli1008@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH 2020-2024
SUMATERA UTARA
SMK NEGERI 1 PERCUT SEI TUAN 2017-2020
MTS PAB 2 SAMPALI 2014-2017
SD NEGERI 107402 SAENTIS 2008-2014

PENGALAMAN ORGANISASI

Ketua Kesekretariatan Himpunan Universitas Muhammadiyah 2022-2023
Mahasiswa Jurusan Ilmu Sumatera Utara
Komunikasi
Anggota Osis SMK NEGERI 1 2017-2020

PENGALAMAN KERJA DAN SARIFIKAT

Administrasi dan penjualan Mobil Showroom 68 Mobil Nibung 2021-2022
Raya
Sartifikat Digital Marketing PT. SATU VISI INDOCREATIVE 2023

KEMAMPUAN

Mampu mengoperasikan perangkat lunak Indonesia
Mampu berkomunikasi dengan baik Inggris Pasif
Mampu bekerja sama dengan tim



Jurnal KESKAP

Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik

SURAT KETERANGAN

No. 875/KET/KESKAP/VIII/2024

Dengan ini Redaktur Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Rima Yulika
Institusi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah menyerahkan naskah artikel untuk diproses sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh pengelola Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik:

Judul : Persepsi Masyarakat Terhadap Program Pengembangan City Branding Kabupaten Deli Serdang Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Lokal
Halaman : 10 Halaman
Penulis : Rima Yulika

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 26 Agustus 2024

Redaktur Jurnal KESKAP



Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyalah surat ini agar disebutkan 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/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <http://filsip.umsu.ac.id> Email: filsip@umsu.ac.id Instagram: @umsumedan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan,20....

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : RIMA YULIKA
N P M : 2003110083
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
SKS diperoleh : 133,0 SKS, IP Kumulatif ... 3,172

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Strategi komunikasi Duta Pariwisata Deli Serdang dalam mempromosikan Destinasi wisata lokal.</u>	
2	<u>Persepsi masyarakat terhadap program pengembangan city branding kabupaten deli serdang dalam meningkatkan perekonomian masyarakat lokal</u>	<u>✓ 15 Mei 24</u>
3	<u>Analisis kualitas Pendidikan Stakeholder dan Pengembangan berkelanjutan di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan</u>	

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.

177-20-311

Pemohon,

(... RIMA YULIKA ...)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

Medan, tanggal 22 Mei 2024

Ketua

Program Studi.....

NIDN:

Dr. Iwan Syani Pangsi
NIDN: 0115037102



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan 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/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 [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 838/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

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 Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **22 Mei 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut

Nama mahasiswa : **RIMA YULIKA**
N P M : 2003110083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM PENGEMBANGAN CITY BRANDING KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL**

Pembimbing : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.**

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 Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 177.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 22 Mei 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 14 Dzulqa'idah 1445 H
22 Mei 2024 M

Dekan,


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



Tembusan :

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





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan 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

<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan,20....

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 : RIMA YULIKA
N P M : 2003110083
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 838/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 22 Mei 2024 dengan judul sebagai berikut :

Persepsi Masyarakat terhadap program pengembangan city branding kabupaten Deli Serdang Dalam meningkatkan perekonomian masyarakat lokal

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 I 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.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Signature)

(Dr. Irwani Syah Tanjung)

NIDN: 015037102

Pemohon,

(Signature)

(RIMA YULIKA)





UMSU
Unggul | Cordes | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1101/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 29 Juni 2024
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

SK-4

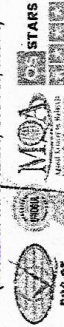


No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	ANNISA ZAHWA	2003110124	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS KARIKATUR PADA SAMPUL KORAN TEMPO EDISI 22-23 APRIL 2024
17	ZALZA ANANDA FATHYA	2003110071	AKHYAR ANSHORI, s.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, s.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS GAYA KOMUNIKASI DAERAH DALAM PODCAST "AGAK LAEN OFFICIAL" EPISODE 171
18	RIMA YULIKA	2003110083	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.AP.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM PENGEMBANGAN CITY BRANDING KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL
19	ANANDA PRASETIA	2003110003	AKHYAR ANSHORI, s.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG PT. BINTANG REALTY MULTILAND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH SUBSIDI
20					

Medan, 20 Dzulhijjah 1445 H
27 Juni 2024 M



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





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan 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/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 [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1491/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : -
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 17 Shafar 1446 H
22 Agustus 2024 M

Kepada Yth : Kepala Bappeda Kabupaten Deli Serdang
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 skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **RIMA YULIKA**
N P M : 2003110083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM PENGEMBANGAN CITY BRANDING KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL**

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

Dekan,



Cc : File.





PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
**DINAS KEBUDAYAAN, PEMUDA DAN
OLAHRAGA SERTA PARIWISATA**

Jalan Karya Usaha No.1, Lubuk Pakam, Kode Pos 20517
Telepon (061)-7951994; Faksimile 7951994
Pos-El : disbudporapar@deliserdangkab.go.id; Laman : disbudporapar.deliserdangkab.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: **483**DISBUDPORAPAR/DS/2024

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ismail S.STP., M.SP
NIP : 19800904 200012 1 003
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina Utama Muda (IV.c)
Jabatan : Kepala Dinas
Unit Kerja : Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta
Pariwisata Kabupaten Deli Serdang

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Rima Yulika
NIM : 2003110083
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mumamadiyah Sumatera Utara
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Benar telah melaksanakan kegiatan penelitian “Persepsi Masyarakat terhadap Program Pengembangan City Branding Kabupaten Deli Serdang dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Loka”, yang dilaksanakan pada tanggal 19 September s.d. 20 Oktober 2024, Bertempatan Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang, sesuai dengan Surat Nomor : 1497/KET/IL.3AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 22 Agustus 2024 .

Demikian Surat Keterangan penelitian ini di buat untuk dipergunakan seperlunya.

Ditetapkan di Lubuk Pakam
Pada Tanggal : **26** November 2024
Kepala Dinas Kebudayaan, Pemuda
dan Olahraga serta Pariwisata
Kabupaten Deli Serdang



Ismail S.STP., M.SP
Pembina Utama Muda / IV.c
NIP. 19800904 200012 1 003



UMSU

Unggul | Cordes | Terpercaya

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/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan unsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : RIMA YULIKA

N P M : 2003110003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Persepsi masyarakat terhadap program pengembangan city branding kabupaten Deli serdang dalam meningkatkan perekonomian masyarakat lokal

No.	Tanggal	Kegiatan Adv/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	24/mei/2024	Penetapan judul skripsi	JH
2	24/5/2024	Bimbingan Proposal Bab I dan Bab II	JH
3	24/5/2024	Bimbingan Proposal Bab III	JH
4	27/5/2024	ACC proposal / ACC seminar	JH JH
5	01/5/2024	Bimbingan skripsi Bab IV	JH
6	14/Agust/2024	Revisi skripsi Bab IV	JH
7	14/Agust/2024	Bimbingan skripsi Bab V	JH
8	19/Agust/2024	bimbingan Abstrak dan daftar pustaka	JH
9	28/08-2024	Acc Skripsi	JH

Medan, 28 Agustus 2024



Ketua Program Studi,

(Akhwar Akhwaris, S.Sos.M.I.kom)
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Nuraeni Tajara)
NIDN: 015037102



STARS

Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysia Qualifications Agency

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sik-10



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor : 1514/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

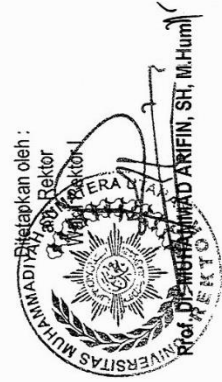
Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
51	RIMA YULIKA	2003110083	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. JUNADI, S.Pd, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM PENGEMBANGAN CITY BRANDING KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL
52						
53						
54						
55						

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
 Prof. Dr. **MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum**



Ketua,

Dr. ARIFIK SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 22 Shafar 1446 H
 27 Agustus 2024 M



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

