

ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN CITY BRANDING “COLORFUL MEDAN” DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE KOTA MEDAN

Suciana Putri Zulmaini¹, Nana Dyki Dirbawanto², Hafizah Adlina³

Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

Email: Suciana.p@outlook.com¹, nanadyki@gmail.com², hafizaadlina@usu.ac.id³

ABSTRACT: Kota Medan memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi pariwisata bagi wisatawan mancanegara. Potensi besar tersebut terlihat dari *city branding* “Colorful Medan” sebagai representasi keberagaman Kota Medan yang dipromosikan dengan digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aplikasi *digital marketing* dan *city branding* “colorful medan” yang dilakukan oleh pemerintah, yakni Dinas Pariwisata Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Medan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Divisi Promosi, Kepala Divisi Branding Pariwisata dan enam orang wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Medan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Kota Medan telah mengaplikasikan dengan baik promosi *city branding* “colorful medan” dengan pemanfaatan *digital marketing*. Pemerintah memiliki *website* tersendiri beserta berbagai media sosial yang memuat konten pariwisata untuk mengkomunikasikan potensi pariwisata Kota Medan ke khayalak ramai khususnya wisman. Namun tidak ada satupun wisman sebagai informan pada penelitian ini mengetahui tentang *website* dan media sosial tersebut.

Kata kunci: Pariwisata, *Digital Marketing*, *City Branding*.

Abstract: Medan City in this case has great potential to become a tourist destination. This great potential is seen from its City Branding "Colorful Medan" as a diversity representation of Medan as well as the selling point of tourism promoted with digital marketing. This study aims to analyze the application of digital marketing and city branding "colorful Medan" Medan City Tourism Office has a big responsibility in developing tourism in the city of Medan. This research uses qualitative methods with descriptive approach. The locations of this study are Medan City Tourism Office. The subjects in this study are the Head of the Promotion Division, the Head of the Tourism Branding Division and a Dutch tourist. Data collection techniques consist of interview, observation and documentation. This research declares that the government of Medan has properly applied digital marketing as promotion tool for city branding "Colorful Medan". They have a website as well as various social media for communicating the tourism potential of the city of Medan to foreign tourists, although none of foreign tourist in this research is aware of the presence of either the website or social media belonging to the government of Medan.

Keywords: Tourism, *Digital Marketing*, *City Branding*.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan nasional yang masif. Usaha untuk meraih pendapatan tersebut memerlukan program pengembangan dan

pendayagunaan sumber daya alam maupun manusia dan potensi pariwisata yang diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi negara. Menurut Sinaga (2010) Pariwisata

merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata.

Pariwisata mempunyai dampak pada sektor ekonomi, sosial dan budaya (Ismayanti, 2010). Pada sektor ekonomi, kegiatan pariwisata berkontribusi pada penambahan devisa, pajak dan retribusi parkir atau karcis masuk. Pariwisata juga merangsang pertumbuhan usaha-usaha ekonomi yang saling menunjang kegiatan sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Pada sektor sosial, kegiatan pariwisata dapat mengurangi angka pengangguran karena penyerapan tenaga kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana dan prasarana maupun dari berbagai sektor usaha yang langsung maupun yang tidak langsung berkaitan dengan kepariwisataan. Pada sektor budaya, pariwisata merupakan sarana untuk memperkenalkan alam dan kebudayaan daerah tujuan wisata kepada para pengunjung yang datang dari berbagai belahan dunia. Menurut BPS, pada tahun 2019, sektor pariwisata merupakan penghasil devisa nomor 1 (satu) terbesar di Indonesia. Lalu disusul oleh *crude palm oil* di urutan kedua.

Usaha pengenalan *city branding* melalui digital marketing diatas telah berhasil menarik jumlah kunjungan turis asing ke Sumut sepanjang Januari - Desember 2019 sebesar 260.311 orang, dengan persentase 80% dari mereka berwisata ke kota Medan.

Realisasi itu naik 10,17 persen dibandingkan dengan jumlah wisman sepanjang Januari - Desember 2018 sebanyak 236.276 orang.

Terdapat kesenjangan yang cukup jauh antara target dan kejadian yang sesungguhnya. Hal ini perlu menjadi hal yang harus di evaluasi pemerintah Sumatera Utara khususnya Kota Medan dalam mencapai target yang telah ditentukan. Dalam pencapaian target tersebut, tentu dibutuhkan usaha yang maksimal dalam berbagai sektor, salah satunya promosi melalui *digital marketing* dan *city branding* “*Colorful Medan*” yang harus dimaksimalkan agar kota Medan dapat menjadi destinasi wisata dunia.

Internet berperan penting sebagai penghubung destinasi wisata dan calon wisatawan. Pada saat ini, terdapat milyaran pengguna internet di seluruh dunia. Per Januari 2020, jumlah keseluruhan pengguna internet sebanyak 4,54 milyar yang merupakan 60 persen dari total keseluruhan populasi bumi.

Pemerintah dapat memanfaatkan data diatas untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak wisman ke kota Medan. Mengingat pemasaran digital memakan lebih sedikit biaya daripada pemasaran konvensional serta menjangkau khalayak yang lebih luas. Strategi yang tepat dapat membawa dampak yang besar bagi pendapatan daerah serta perekonomian warga yang terdapat disekitar tempat wisata. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), *digital*

marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, dan jejaring sosial

KERANGKA TEORI

Pariwisata

Pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya (Meyers, 2019).

Pemasaran

Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Pengertian ini lebih menunjukkan pemasaran sebagai satu kesatuan berbagai divisi yang ada di perusahaan yang bekerja sama dalam mencapai tujuan yang mereka tetapkan.

Digital Marketing

Chaffey & Smith (2012) menyatakan *e-marketing* atau *digital marketing* merupakan inti dari sebuah e-business. Hal tersebut disebabkan semakin dekatnya perusahaan dan pelanggan. Perusahaan dapat memahami pelanggan dengan lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga

meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *emarketing* yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran (Glen, 2004).

City Branding

Yananda & Salamah (2014) menyatakan jika *city branding* merupakan perangkat yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta sesuai pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa, dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global tersebut yang akan dianalisis.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Moleong, 2000). Peneliti menganalisis aplikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Medan mengenai *Digital Marketing* dan *City Branding* "Colorful Medan" dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kota Medan.

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata kota Medan Gg. Buntu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 2023.

Informan dalam penelitian ini meliputi tiga macam yaitu informan kunci, yakni Kasi

Strategi Pemasaran dan *Brand* Pariwisata di Dinas Pariwisata Kota Medan. Informan utama, yakni Kasi Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata Kota Medan. Informan tambahan yaitu 7 orang wisman yang negaranya termasuk dalam daftar 10 besar negara dengan wisman terbanyak di Kota Medan.

Peneliti memperoleh data secara primer yang diperoleh secara langsung dari informan yang terpilih pada lokasi penelitian, dan data sekunder melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, jurnal, skripsi dan artikel internet dengan sumber kredibel untuk mendukung penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut, yakni reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi, serta kesimpulan akhir

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Digital Marketing

Pemerintah berperan dalam mempromosikan kota Medan guna menarik minat calon wisatawan. Saat ini, pemerintah dapat memaksimalkan promosi pariwisata dengan pemanfaatan *digital marketing*. Tidak hanya pariwisata, namun pihak-pihak terkait seperti hotel, transportasi, makanan, dan sebagainya juga dapat terkena dampak positif jika terjadi peningkatan jumlah kunjungan.

Pemanfaatan *digital marketing* telah memberikan kemudahan bagi pelaku usaha pariwisata untuk berinteraksi dengan wisatawan dan calon wisatawan. Aktivitas pemasaran juga dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga ketertarikan para wisatawan dan calon wisatawan.

Aspek City Branding “Colorful Medan”

Branding “Colorful Medan” direpresentasikan dengan huruf “M”, dengan sehelai kain bermotif warna-warni. Kain tenun merupakan budaya asli Indonesia yang cukup terkenal di Sumatera Utara. Sehelai kain yang membentuk huruf “M” ini merepresentasikan kedinamisan kehidupan masyarakat multi-etnik sekaligus menggambarkan Medan sebagai kota yang bersahabat. *Branding* dengan komposisi warna-warni diatas merupakan representasi *City Branding* Kota Medan yang terdiri atas:

1. *Presence*: Medan sebagai kota multi-etnis yang didiami oleh 14 (empat belas) etnis mayoritas terdiri dari 8 (delapan) etnis Sumatera Utara yakni Melayu, Nias, Batak Toba, Pak-Pak, Karo, Simalungun, Mandailing, Angkola serta 6 (enam) etnis pendatang yaitu Jawa, Minang, Aceh, Cina, Arab dan India. Keberagaman tersebut membentuk Kota Medan sebagai kota yang memiliki berbagai macam adat-istiadat, budaya, agama, kuliner, serta komponen lainnya yang bersatu padu membentuk kota yang memiliki pertumbuhan ekonomi ke-3 terbesar di Indonesia. Walaupun terdiri dari

banyak perbedaan, Medan mampu menjadi kota yang dapat diteladani daerah lain karena keharmonisan yang tercipta terlepas dari perbedaan yang ada. Selain itu, Kota Medan memiliki instansi pendidikan yaitu Universitas Sumatera Utara yang memiliki mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia maupun mancanegara serta mencetak alumni berpendidikan yang berpengaruh bagi pembangunan bangsa. Alumni yang memiliki kesempatan untuk melanjutkan pendidikan di luar negeri juga menjadi stakeholder promotor pariwisata di negaranegara yang mereka tinggali. Medan dengan indikator *presence* pada *city branding* nya telah mampu meninggalkan kesan baik pada wisman, banyak dari mereka yang sangat merasakan keberagaman masyarakat Kota Medan sebagai nilai tambah yang menjual untuk industri pariwisata.

2. *Potential*: Kota Medan memiliki beragam wisata seni budaya, kuliner, sejarah, edukasi, religi yang keseluruhannya menjadi potensi besar untuk menarik wisman. Gedung-gedung bersejarah, wisata kuliner, serta MICE (*Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibition*) telah dimanfaatkan sebagai destinasi bagi acara-acara kelas internasional dengan persembahan budaya khas Medan seperti tarian tradisional dari berbagai macam etnis. Kota Medan juga memiliki potensi yang besar dalam hal penyerapan

tenaga kerja karena memiliki banyak pusat perbelanjaan serta bisnis-bisnis besar maupun kecil yang tersebar dari tengah hingga pinggiran kota. Disamping itu, peluang ekonomi dan pendidikan pada Kota Medan juga erat kaitannya dengan image sebagai kota terbesar di Pulau Sumatera. Beberapa informan wisman yang berkunjung juga memiliki tujuan pendidikan seperti menjadi sukarelawan guru serta mengikuti program pertukaran pelajar. Selain itu, wisman yang lain juga melihat Kota Medan sebagai kota yang menyenangkan untuk berbelanja dan melakukan wisata sejarah ke gedung-gedung tua yang memiliki cerita menarik. Danny, wisman Amerika Serikat, menuturkan potensi Kota Medan cukup besar dari keterjangkauan lokasi dengan salah satu bandara tersibuk di dunia, yakni Changi di Singapura yang merupakan pusat transit penerbangan dari seluruh dunia.

3. *Place*: Kota Medan memiliki berbagai gedung-gedung tua bersejarah yang sarat akan nilai budaya dan religius dengan daya tarik yang cukup besar untuk dikunjungi oleh siapa saja khususnya para wisman. Ikon kota Medan yang mewakili berbagai agama dan etnis di kota Medan adalah antara lain Mesjid Raya al-Mashun, Klenteng Gunung Timur, Gereja Katedral, Kuil Shi Marriamman, Graha Maria Annai Velangkanni, Istana Maimun, Tjong A Fie Mansion, dan sebagainya. Tempat-tempat tersebut diupayakan untuk

ditingkatkan keamanan dan kenyamanannya dalam segi kebersihan, tempat penitipan barang, kemudahan transportasi, serta suhu ruangan yang sejuk mengingat iklim yang panas dengan kelembapan yang tinggi. Hal-hal ini perlu diperhatikan agar siapa saja yang berkunjung menjadi betah dan mau berkunjung kembali. Jordan wisman asal Inggris mengeluhkan soal kebersihan Kota Medan karena banyak masyarakat yang masih membuang sampah bukan pada tempatnya.

4. *Pulse*: Pesona *Colorful* Medan yang berisi kegiatan pameran kebudayaan dilaksanakan hampir setiap bulan untuk menghibur wisman yang berkunjung. Kegiatan ini dilaksanakan di tempat-tempat strategis kota Medan seperti lapangan merdeka dan kolam Sri Deli, Selain itu, festival kuliner juga diselenggarakan untuk menampilkan berbagai makanan dari berbagai etnis di Kota Medan. Gemas (Gelar Melayu Serumpun) yang berisi kegiatan telah menjadi agenda tahunan kementerian pariwisata. CMC (Colorful Medan Carnival) yang berisi pameran fashion dari etnis-etnis yang mendiami kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian, CMC dan Gemas pada dasarnya tidak memberi dampak yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Namun, jika kegiatan tersebut dilaksanakan di luar negeri maka akan memperbesar peluang meningkatnya angka kunjungan wisman.

5. *People*: Kegiatan Promosi Potensi Pariwisata yang pernah digelar seminggu 3 (tiga) kali yakni pada malam Selasa, Kamis, dan Sabtu di beberapa titik strategis Kota Medan seperti lapangan Merdeka, Teladan, kolam Sri Deli, dan Gajah Mada. Masyarakat sekitar diketahui menunjukkan kesan keramahan kepada wisman dengan mengajak berbicara serta foto bersama. Peristiwa ini menandakan masyarakat Kota Medan yang ramah akan kedatangan wisman. Beberapa pelaku usaha pariwisata juga telah dipersiapkan sebagai stakeholder pariwisata yang memenuhi kualifikasi standar pelayanan dan diberikan sertifikat sebagai bukti. Para informan dalam penelitian ini setuju bahwa masyarakat Kota Medan memiliki keramahan sehingga memberikan rasa nyaman saat para wisman menjelajahi Kota Medan.
6. *Prerequisite*: menentukan bagaimana orang melihat kualitas di suatu kota melalui standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga (Anholt, 2007). Pembangunan infrastruktur kota yang nyaman bagi wisman terus digalakkan demi kenyamanan. Pada dasarnya tata ruang kota bukanlah tanggung jawab Dinas Pariwisata Kota Medan, sehingga dinas tersebut tidak memiliki kontrol atas infrastruktur yang ada selain bangunan-bangunan bersejarah. Pada bangunan bersejarah sendiri disediakan toilet umum yang nyaman serta tempat

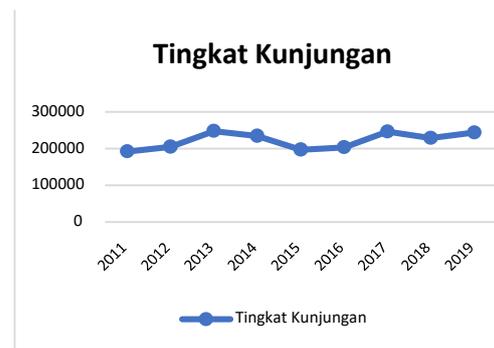
penitipan barang. Bagi kenyamanan pejalan kaki sendiri, khususnya wisman, dibutuhkan kesadaran berbagai macam pihak khususnya masyarakat untuk mengembalikan trotoar ke fungsi asalnya, yakni untuk pejalan kaki, bukan untuk berjalan maupun parkir kendaraan. Olivia, wisman Australia, berpendapat Kota Medan akan menjadi lebih baik jika terdapat lebih banyak taman dan tempat olahraga untuk menunjang aktivitas masyarakat kota Medan, khususnya anak-anak

Digital Marketing dan City Branding dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa para wisman yang berkunjung mengetahui Kota Medan dari hasil, bukan dari promosi iklan yang dilakukan pemerintah. Bahkan informan mengakui bahwa mereka memperoleh informasi dari blog yang dimiliki oleh wisman lainnya yang menceritakan pengalaman mereka selama berwisata. Meskipun begitu, *city branding* Kota Medan dengan keunikan yang autentik dalam hal keragaman etnis yang berdampak pada beragamnya kuliner, budaya, gedung bersejarah dan lainnya telah berhasil memberi kesan baik pada wisman yang menyebabkan timbulnya keinginan mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan ke orang lain.

Berdasarkan data kunjungan wisman melalui pintu masuk udara, terdapat fluktuasi kunjungan pada rentang 10 tahun yakni 2010-2019.

Gambar 4.2 Grafik Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Pintu Masuk Udara



Sumber: Data diolah penulis (2020)

Data diatas menunjukkan kenaikan jumlah wisman yang mendominasi fluktuasi kunjungan pada rentang tahun 2011 hingga 2019. Kondisi ini juga mendukung bahwa pemanfaatan *digital marketing* sebagai alat promosi pariwisata berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Medan.

Kondisi Pariwisata Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19

Kebijakan penutupan tempat-tempat pariwisata telah menyebabkan kerugian besar bagi pelaku bisnis industri pariwisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), hanya satu orang wisman yang datang ke Sumut untuk berwisata pada Mei 2020. Hal ini bertolak belakang dengan data kunjungan tahun lalu di bulan yang sama, yakni 16.814 wisman. Kerugian yang diakibatkan pandemi Corona ini

diperkirakan mencapai 118 miliar hingga 175 miliar pada Mei 2020. Angka kerugian yang cukup tinggi pada rentang satu bulan tersebut belum termasuk bulan-bulan lain selama Covid-19 masih ada, sehingga kerugian yang masif tersebut memberikan dampak yang sangat buruk bagi perekonomian daerah mana saja yang terdampak khususnya Kota Medan.

Agar tidak memperparah dampak pandemic Covid-19 bagi industri pariwisata, konsep *new normal* diharapkan mampu mendongkrak kenaikan jumlah kunjungan. Pemerintah berharap masyarakat dapat beraktivitas namun dibawah peraturan protokol kesehatan yang ketat. *New normal* ini disambut dengan antusiasme yang besar bagi masyarakat Kota Medan yang sudah bosan berdiam diri dirumah. *New normal* pada dasarnya hanya berdampak pada kunjungan wisatawan lokal saja dan belum menarik kembali kunjungan wisatawan mancanegara, hal ini dikarenakan masih banyaknya negara-negara yang memberlakukan pelarangan bepergian ke luar negeri untuk urusan wisata. Namun, jika Kota Medan mampu menerapkan *new normal*, tidak menutup kemungkinan bahwa Kota Medan tidak akan membutuhkan waktu lama untuk menjadi kota yang layak dan aman dikunjungi wisman tanpa ketakutan akan tertular virus Corona Covid-19.

Pemerintah juga memberikan pelatihan bagi pelaku industri pariwisata berupa program inkubasi online untuk pelaku ekraf. Hal ini

sangat bermanfaat bagi kelangsungan industri pariwisata Kota Medan kedepannya agar bangkit kembali menjadi destinasi wisata wisman. Salah satu bentuk pelatihan tersebut adalah Baparekraf Digital Entrepreneurship (BDE 2.0), yakni program online inkubasi yang menghadirkan mentor bisnis serta para pemilik brand ternama untuk berbagi kiat sukses mengelola bisnis. Pogram ini memberikan mentoring kepada pelaku bisnis khususnya industri *fashion*, kuliner dan kriya agar mereka memiliki kompetensi yang mumpuni dan dapat bersaing pada era bangkitnya kembali dunia pariwisata internasional.

Pemerintah juga menyelenggarakan kegiatan melalui Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK), berupa pelatihan berbasis kompetensi yang dikhususkan bagi pekerja sektor pariwisata yang dirumahkan. Pelatihan ini merupakan pelatihan kejuruan *Cookery* dan *Bakery* sehingga pelaku bisnis memiliki bekal keahlian bagi mereka yang dirumahkan agar mendapatkan pekerjaan yang layak di industri pariwisata di Kota Medan.

Wisata kuliner merupakan salah satu komponen pariwisata yang penting bagi suatu daerah. Oleh karena itu pelatihan yang diselenggarakan pemerintah dinilai sudah tepat sasaran untuk membangkitkan kembali pariwisata di Kota Medan. Motivasi dalam jenis wisata kuliner diharapkan mampu memberikan pengalaman baru bagi wisatawan untuk merasakan makanan daerah dan membuat pengalaman yang

didapat menjadi lebih istimewa (Ismayanti, 2010).

Penulis melihat usaha yang dilakukan pemerintah bagi sektor pariwisata di masa pandemi Corona Covid-19 ini merupakan langkah yang tepat agar lesunya perekonomian tidak berlangsung lama dan dapat teratasi. Oleh karena itu, Kota Medan yang lengang dari kehadiran wisman pada saat ini dimanfaatkan ke arah yang positif, yakni pelatihan pelaku industri pariwisata serta perbaikan fasilitas sektor pariwisata. Perbaikan fasilitas tersebut, telah dilaksanakan oleh Sun Plaza, yakni salah satu tempat destinasi wisata belanja di Kota Medan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Digital Marketing dan City Branding Colorful Medan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kota Medan” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing telah diaplikasikan oleh pemerintah kota Medan dalam mempromosikan kota ini dikancah dunia. Beberapa aspek mulai dari *search engine marketing*, *online PR*, *online partnership*, *interactive advertising*, *email marketing* dan *social media marketing* telah dimanfaatkan dengan baik. Namun keberadaan website dan media sosial pemerintah tidak diketahui oleh

wisman, informasi yang mereka dapatkan berasal dari blog dan media sosial milik swasta.

2. *City Branding* yang dimiliki Kota Medan yakni *Colorful Medan* telah menjadi representasi keberagaman Kota Medan yang terdiri dari 16 etnis besar yang berpengaruh pada banyaknya macam kuliner dan budaya yang bersatu padu di Kota Medan. Keragaman ini menjadi daya tarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung menikmati Kota Medan sebagai kota yang ramah dan siap akan kedatangan wisman.
3. Perpaduan *City Branding* yang dipromosikan dengan komponen Digital Marketing mampu membawa manfaat besar bagi dunia pariwisata Kota Medan meskipun usaha promosi dengan digital marketing tersebut bukan berasal dari pemerintah kota Medan.

Saran

1. Pelaksanaan promosi pariwisata Kota Medan sebaiknya menekankan pada promosi di media blog serta situs travel terkenal seperti *travel advisor* yang menjadi pusat informasi perjalanan wisata terbesar di dunia. Selain itu, menjalin kerjasama dengan *travel influencer* yang terkenal di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya juga harus digalakkan mengingat hampir semua pengguna internet merupakan pengguna media sosial.

2. Kegiatan untuk memperkenalkan *City Branding* “*Colorful Medan*” sebagai representasi keragaman masyarakat Kota Medan harus dilaksanakan lebih sering lagi pada pameran pariwisata di luar negeri maupun sebagai konten untuk dipromosikan di internet.
3. Pada data kunjungan wisman ke Kota Medan rentang 10 tahun terakhir terdapat penurunan pada 3 tahun yakni 2014, 2015 dan 2018. Hal ini harus dievaluasi lebih dalam mengenai penyebab dan solusi yang bisa dilakukan agar penurunan tidak terjadi lagi. Peningkatan kuantitas dan kualitas promosi *city branding* dengan kemasan apik melalui komponen-komponen digital marketing agar kunjungan wisman ke Kota Medan terus meningkat.

Moleong, L. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Setiadi.

Yananda, R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat*. Jakarta: Makna.

REFERENCES

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nation, Cities and Region*. New York: Palgrave MacMillan.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2012). *Emarketing Excellence*. London: Routledge.
- Glen, U. (2004). *Digital Marketing Strategy*. New Jersey: Pearson Education.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Meyers, K. (2019). *Pengertian Pariwisata*. Jakarta: Unesco Office.