

***Brand Image* Pemkab Simalungun dalam Merekonstruksi Objek Wisata Umbul Mabar**

Putri Sari Aninda ^{1*}, Hasan Sazali ²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: putri0603201008@uinsu.ac.id ^{1*}, hasansazali@uinsu.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 8 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 18 April 2024; *Diterima* 1 Mei 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Perkembangan pariwisata sangat bergantung pada reputasi merek. Dalam mencitrakan wisata, penting untuk menekankan elemen branding, seperti logo, slogan, atau identitas secara umum yang dimiliki oleh lokasi wisata. Hal ini dapat memengaruhi cara wisatawan melihat tempat wisata. Umbul Mabar membentuk citra wisatanya selain melalui identitas merek atau menonjolkan identitas mereknya dengan menggunakan unsur brand benefit and competence, yaitu menunjukkan nilai-nilai manfaat dan keunggulan yang dimiliki oleh wisata. Dalam membentuk brand image, Umbul Mabar memperkenalkan wisatanya melalui komunikasi langsung dengan mengadakan berbagai acara di lokasi wisata tersebut, Penelitian ini menggunakan teori brand image menurut Kotler dan Keller teori ini mencakup dimensi dan indikator citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami citra merek melalui tahap pengumpulan data deskriptif atau penggambaran dari subjek penelitian, baik secara lisan maupun tulisan.

Kata Kunci: Destinasi; Citra Merek; Pengunjung; Wisata.

Abstract

Tourism development relies heavily on brand reputation. In branding tourism, it is important to emphasize branding elements, such as logos, slogans, or the general identity of the tourist location. This can influence the way tourists view tourist attractions. Umbul Mabar shapes its tourism image apart from through brand identity or emphasizes its brand identity by using brand benefit and competence elements, namely showing the benefits and superiority values of tourism. In forming a brand image, Umbul Mabar introduces its tourism through direct communication by holding various events at the tourist location. This research uses brand image theory according to Kotler and Keller. This theory includes dimensions and indicators of brand image. The aim of this research is to understand brand image through the stage of collecting descriptive data or depictions of research subjects, both verbally and in writing.

Keyword: Destination; Brand Image; Tour; Tourist.

1. Pendahuluan

Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi kunci yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global (Ma'ruf *et al.*, 2020). Dengan lebih dari satu miliar wisatawan internasional yang berkelana setiap tahun, industri ini tidak hanya memperkuat perekonomian, tetapi juga memajukan hubungan antarbudaya dan pelestarian lingkungan. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, terdapat tantangan yang harus dihadapi, khususnya dalam hal pengelolaan dan promosi destinasi wisata agar dapat menarik lebih banyak pengunjung serta menciptakan pengalaman yang berkesan. Kabupaten Simalungun yang terletak di jantung Provinsi Sumatera Utara, Indonesia, adalah contoh nyata dari potensi pariwisata yang belum sepenuhnya tergali (Bukit *et al.*, 2022). Meskipun daerah ini kaya akan keindahan alam dan warisan budaya, masih terdapat gap dalam hal brand image dan pengelolaan destinasi yang efektif. Sebagai contoh, Umbul Mabar, sebuah mata air alami yang menawarkan kejernihan dan kesegaran air di tengah hamparan alam yang hijau, belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai magnet rekreasi yang dapat memikat ketertarikan baik wisatawan domestik maupun internasional. Penelitian terdahulu telah mengungkapkan pentingnya brand image dalam industri pariwisata. Sebuah studi oleh (Marizki *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Namun, penelitian ini belum sepenuhnya mengeksplorasi bagaimana brand image spesifik sebuah destinasi wisata dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan adanya gap dalam literatur yang perlu dijawab. Lebih lanjut, infrastruktur, sistem manajemen, penyediaan fasilitas dasar seperti air bersih, listrik, serta konektivitas internet dan telekomunikasi, berperan penting dalam pengembangan pariwisata. Studi oleh (Monika, 2021) menyoroti bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keberhasilan sebuah destinasi wisata. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus menilai dampak *brand image* pemerintah daerah dalam memfasilitasi dan mempromosikan pengembangan tersebut di Kabupaten Simalungun. Salah satu objek wisata yang menarik perhatian adalah Umbul Mabar. Sebelumnya, objek wisata ini belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas, dan citranya belum mencerminkan potensi sebenarnya. Fokus penelitian ini adalah untuk mengisi gap pada penelitian tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana brand image yang dibangun oleh Pemkab Simalungun dapat mempengaruhi keberhasilan merekonstruksi Umbul Mabar sebagai destinasi wisata yang menarik.

Penelitian ini berangkat dari premis bahwa keberhasilan dalam merekonstruksi Umbul Mabar tidak hanya bergantung pada peningkatan infrastruktur dan fasilitas saja, tetapi juga pada pembentukan brand image yang efektif. Dengan menggali lebih dalam mengenai harapan dan persepsi masyarakat lokal serta wisatawan, Pemkab Simalungun dapat memahami elemen-elemen apa saja yang paling dicari oleh pengunjung (Syam *et al.*, 2023). Tidak hanya melibatkan keindahan alami, namun juga cerita, tradisi, serta pengalaman autentik yang dapat dihadirkan. Melalui pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada pembangunan citra, upaya merekonstruksi Umbul Mabar menjadi sebuah destinasi wisata unggulan diharapkan akan membawa dampak positif tidak hanya pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal melalui peluang ekonomi baru. Penerapan teori brand image dalam pengembangan Umbul Mabar membuka jalan bagi penciptaan identitas yang kuat dan menarik bagi destinasi ini. Keunggulan, sebagai salah satu indikator utama, memungkinkan Umbul Mabar untuk menonjol dari destinasi wisata lain dengan menekankan pada atribut-atribut unik dan superior yang dimilikinya (Maniza & Hadi, 2021). Hal ini bisa berupa kejernihan air yang tidak terbandingi, keanekaragaman hayati yang kaya, atau bahkan keberlanjutan lingkungan yang menjadi prioritas. Dengan menyoroti aspek keunggulan ini dalam narasi brand, wisatawan akan lebih mudah mengasosiasikan Umbul Mabar dengan pengalaman wisata yang berkualitas tinggi dan berkesan. Secara umum, image adalah karakteristik tertentu, seperti manusia, deskripsi yang lebih baik menunjukkan cara merek yang lebih kuat dan lebih banyak peluang untuk berkembang (Umairi *et al.*, 2023). Selanjutnya, kekuatan *brand image* Umbul Mabar dapat dikembangkan melalui pembangunan narasi yang konsisten dan pengalaman pengunjung yang memuaskan. Kekuatan brand tidak hanya berasal dari kualitas fisik destinasi, tetapi juga dari persepsi

emosional dan pengalaman subjektif yang dirasakan oleh pengunjung (Sari *et al.*, 2020). Ini berarti, setiap interaksi, mulai dari promosi digital hingga layanan pelanggan di lokasi, harus dirancang untuk membangun dan menguatkan citra positif (Muis, 2023; Sari *et al.*, 2020; Setiawati *et al.*, 2020; Sudarman & Ruliarto, 2024). Melalui komunikasi yang efektif dan penciptaan memori yang tak terlupakan, kekuatan brand Umbul Mabar akan semakin meningkat, mendorong pembicaraan dari mulut ke mulut yang positif dan, pada akhirnya, memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Keunikan menjadi kunci untuk membedakan Umbul Mabar dari destinasi lainnya. Ini tidak hanya tentang apa yang ditawarkan Umbul Mabar, tetapi bagaimana cerita dan nilai-nilai tersebut disampaikan kepada khalayak. Penggalan dan pemaparan elemen-elemen unik yang menjadikan Umbul Mabar spesial baik itu sejarah lokal, kearifan tradisional, atau inisiatif keberlanjutan akan memperkaya narasi *brand*. Integrasi keunikan ini dalam strategi pemasaran dan pengalaman pengunjung menciptakan rasa kepemilikan dan kebanggaan bagi masyarakat lokal, sekaligus menawarkan pengalaman autentik yang dicari oleh wisatawan. Melalui pendekatan holistik ini, teori brand image tidak hanya memandu pembentukan persepsi positif, tetapi juga mengukuhkan Umbul Mabar sebagai destinasi yang harus dikunjungi, dengan loyalitas yang bertumbuh seiring waktu. Urgensi penelitian ini terletak pada potensi besar yang dimiliki oleh Umbul Mabar sebagai destinasi wisata. Melalui analisis yang mendalam terhadap persepsi dan harapan masyarakat lokal serta wisatawan, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang bagaimana brand image Pemkab Simalungun dapat mempengaruhi keberhasilan dalam merekonstruksi Umbul Mabar. Dengan demikian, tidak hanya akan meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan pelestarian warisan budaya dan alam Kabupaten Simalungun.

2. Metode Penelitian

Studi ini dilakukan di wisata Umbul Mabar, Desa Mariah Bandar, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk mendapatkan data, jurnal, buku, dokumen, laporan, dan hasil wawancara yang berkaitan dengan subjek penelitian dievaluasi. Peneliti menggunakan metode kualitatif. Studi ini umum dan awalnya digunakan Dalam ilmu sosial dan humaniora, penelitian mikro digunakan terutama untuk mempelajari pola dan tingkah laku manusia serta peristiwa yang mendasari tingkah laku tersebut, yang biasanya sulit untuk diukur dengan angka (Rokhman *et al.*, 2020). Deskriptif kualitatif merupakan jenis riset yang bertujuan untuk menggambarkan subjek atau objek penelitian secara keseluruhan (Situmeang, 2020; Tenerman & Yenni, 2022). Metodologi tersebut mencakup tingkat analisis penelitian dan kata yang diucapkan atau ditulis oleh mereka yang mengerti tentang topik riset ini (Moleong, 2016:6). Penggunaan metode survei, observasi, dan dokumentasi untuk pengumpulan data peneliti (Sunga *et al.*, 2023). Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif untuk penelitian ini karena memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang fakta dan perilaku subjek yang diteliti, serta untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang umum dari fenomena. (Tarigan *et al.*, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Umbul mabar adalah sebuah objek wisata pemandangan alam yang berada di Desa Mariah Bandar, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Dengan potensi alam yang menarik seperti mata air alami dan panorama alam yang indah, umbul mabar dapat menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan pariwisata daerah. Sebagai sektor jasa, pariwisata harus memiliki kemampuan untuk menciptakan *brand image* yang dapat diterima oleh setiap wisatawan yang mengunjungi objek wisata. Hal ini dilakukan agar proses pengelolaan dan kunjungan

menguntungkan pengunjung dan daerah yang dikunjungi, serta atraksi wisata lainnya di sekitar Kabupaten Simalungun yang sering dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan memahami citra merek Umbul Mabar di mata pengunjung dan wisatawan, serta komponen pembentuk dan faktor-faktor yang mempengaruhi brand image tersebut. Peneliti menganalisis temuan dari observasi lapangan langsung, dokumentasi, dan wawancara menyeluruh dengan informan sesuai dengan standar.

3.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image dalam suatu perusahaan, organisasi atau tempat wisata sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. *Brand image* Umbul Mabar adalah contohnya. Beberapa hal yang dimiliki oleh tempat wisata dalam *brand image* nya adalah:

1) *Brand Identity*

Umbul mabar memberi pengunjung perspektif yang terkait dengan citra yang dimilikinya melalui elemen-elemen brand image. Ini ditujukan sesuai dengan jumlah kunjungan yang dilakukan oleh satu orang. Banyak orang memilih mendatangi Umbul Mabar lebih dari tiga kali. Dengan demikian, jelas bahwa brand identity ini selain meningkatkan pemahaman tentang brand loyalty kepada tamu. Selain itu, ini sesuai dengan tujuan dan filosofi merek. image, dengan menunjukkan kepercayaan pada wisatawan. Klaim yang dibuat oleh pihak wisata terhadap masyarakat membuktikan hal ini. Pihak wisata menganggap Umbul Mabar sebagai objek wisata karena ada mata air yang mengalir dan pemandangan yang indah serta rindang. Hal ini menunjukkan kesepadanan antara janji yang dibuat dan apa yang didapat oleh pengunjung. Selain itu, terkait dengan identitas Umbul Mabar, pengelola wisata mengatakan bahwa logo umbul mabar tidak ada pembaharuan. Itu hanya memuat slogan dan desa di mana umbul mabar berada, dan tidak meletakkan nama dari Umbul Mabar. Pengelola wisata dapat menggunakan evaluasi ini dan perbaikan untuk memberikan citra yang baik kepada masyarakat.

Namun, *brand identity* yang ditanamkan ke dalam benak masyarakat wisata belum dikenal oleh pengunjung, ini menunjukkan bahwa identitasnya belum tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Wisatawan tidak familiar dengan kisah merek dan slogan objek wisata dan Umbul Mabar belum sepenuhnya memahami *brand identity* nya, jadi ada beberapa aspek yang seharusnya membentuk identitas Umbul Mabar itu sendiri yang masih belum diketahui oleh masyarakat umum. Sejarah Umbul Mabar sangat penting untuk pengembangan dan kemajuan wisata, dan merupakan dasar untuk mengembangkan wisata tersebut ke depan. Sejarahnya dapat menjadi pembanding seberapa berkembang dan maju wisata tersebut dari masa ke masa. Selain itu, sejarah tersebut dapat menjadi tempat untuk terus melihat ke belakang tentang kekurangan dan kelemahan wisata yang harus diperbaiki. Sangat penting bagi Umbul Mabar untuk memperkenalkan dan mempromosikan identitasnya sebagai wisata. Promosi sangat penting untuk wisata. Salah satu tujuan destinasi wisata adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengunjung. Oleh karena itu, brand identity dianggap sangat penting selama proses penyelenggaraan destinasi karena dapat memberikan kemajuan dan pertumbuhan bagi destinasi tersebut.

2) *Brand Personality*

Sifat manusia dikaitkan dengan merek, menurut Schiffman dan Wisenblit (2014), menentukan personalitas merek. Selain itu, identitas emosional merek dapat berupa kepekaan atau perasaan terhadap merek tersebut. Di antara banyak pelanggan. Umbul Mabar memiliki beberapa identitas merek, termasuk fasilitasnya dan atraksi yang menarik pengunjung. *Brand personality* menciptakan karakteristik yang berbeda untuk berbagai merek (Sung & Kim, 2010), yang sangat penting bagi pemasaran dan niat beli konsumen. Umbul Mabar terus berupaya memberikan fasilitas terbaik untuk menarik lebih banyak pengunjung. Orang-orang yang telah mengunjungi tempat wisata lebih dari tiga kali akan tahu bahwa mereka harus tetap tenang agar tidak mengganggu orang lain. Karena kedekatan emosi dan kepekaan pengunjung. Sebagian orang menganggap Umbul Mabar sebagai tempat untuk melepaskan pikiran dan kelelahan. Karena itu, penting untuk tetap tenang selama berwisata. Ini juga memastikan bahwa pengunjung dapat menikmati suasana alami, yang sangat berlainan dengan suasana di kota.

3) *Brand Association*

Brand association terdiri dari hal-hal unik yang selalu dikaitkan dengan merek, seperti penawaran produk unik, sponsorship, atau aktivitas tanggung jawab, berita hangat tentang penggunaan merek atau orang.

a) Kualitas Produk

Dalam hal produk dan kualitas Umbul Mabar, dapat dikatakan bahwa Umbul Mabar layak menjadi destinasi wisata yang menjanjikan untuk pengelola dan pengunjung. Kualitas produk, menurut Gaspersz dalam Umar (2007), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan dikenal karena kualitasnya. Umbul Mabar memiliki banyak atraksi. Atraksi wisata, menurut Nurhayati dkk (2016), adalah semua yang menarik dan patut dikunjungi dan dilihat. *Natural attraction*, *cultural attraction*, dan *special types of attraction* merupakan jenis atraksi wisata. Menurut pernyataan tersebut, atraksi Umbul Mabar termasuk dalam kategori *natural attraction*, yaitu keadaan seperti pemandangan, flora, dan fauna. Diucapkan sebagai *natural attraction* karena pemandangannya yang sangat alami, yaitu mata air yang mengalir deras dan pepohonan yang rindang.

b) Harga

Selain kualitas wisata, faktor kedua dari brand association adalah harga, ini sangat memengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan atau sebaliknya. Komponen latar belakang ekonomi setiap pengunjung berbeda-beda, ekonomi sangat memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang harus dibayar wisatawan adalah sebesar Rp5.000 per sepeda motor. Harga ini dianggap cukup murah karena dapat dijangkau oleh semua kelas sosial dan ekonomi. Pengunjung mempertimbangkan hal ini saat mengunjungi Umbul Mabar. Hal ini menjadi salah satu alasan utama banyak pengunjung yang datang. Faktor harga yang sebanding dengan manfaat wisatawan.

c) Kualitas Layanan

Unsur yang ketiga adalah kualitas layanan, pelanggan atau pengunjung menilai kualitas layanan dengan membandingkan apa yang diberikan dan apa yang mereka dapatkan oleh pihak wisata atau perusahaan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan pihak wisata yaitu gajebonya yang dapat disewa, lahan parkir yang lumayan luas serta adanya warung makan.

d) Faktor Emosional

Faktor emosional yang keempat adalah ukuran, proporsi, dan kesimetrisan produk. Ekspresi diri adalah bentuk kepuasan yang ditimbulkan oleh lingkungan sosialnya. Komponen individu memiliki korelasi kuat dengan kepribadian merek. Berhubungan dengan aspek ekspresif diri, yaitu kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung didasarkan pada kepekaan dan kedekatan emosional yang tinggi dengan wisatawan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil wawancara. Beberapa pengunjung mengatakan bahwa wisata ini biasanya sangat tenang, meskipun banyak pengunjung yang datang karena mereka tahu bahwa ketenangan adalah segalanya. Jika pengunjung membuat keramaian yang berlebihan, pengunjung merasa tidak nyaman.

e) Kemudahan

Terakhir, namun tidak kalah penting, adalah kemudahan akses. Wisatawan dapat menggunakan kemudahan ini untuk mencapai destinasi. Umbul Mabar. Kunjungan ke Umbul Mabar mudah diakses dengan menggunakan Google maps. Namun, jalanan menuju objek wisata Umbul Mabar masih terbilang belum sepenuhnya bagus, dikarenakan jalanan masih bergelombang, berlubang, atau sempit sehingga menyulitkan pengendara yang melintas. Perbaikan menyeluruh terhadap infrastruktur jalan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas hidup dan keselamatan wisatawan hingga pengelola sekitar Umbul Mabar.

4) *Brand Attitude Behavior*

Brand attitude dan *behavior* adalah interaksi dan komunikasi dengan pengunjung atau wisatawan untuk mempromosikan manfaat dan nilai mereka. Komunikasi langsung dan media adalah dua cara

yang digunakan untuk mempromosikan manfaat dan nilai ini. Melakukan kegiatan atau *event* di sekitar wisata merupakan cara untuk berkomunikasi secara langsung. Selain menggunakan komunikasi secara langsung, pengelola Umbul Mabar juga berkomunikasi melalui media sosial seperti facebook yang biasanya digunakan untuk mempromosikan wisata.

5) *Brand Benefit dan Competence*

Brand Competence, bagaimana merek dapat meretaskan masalah konsumen dan mengisi kebutuhan konsumen, kata Lau dan Lee dalam Putro (2013). Selama pembangunan, Umbul Mabar memiliki dua manfaat umum yaitu hiburan, dan ekonomi. Selain manfaat tersebut, ada juga kelebihan yang dimiliki Umbul Mabar adalah tentu saja pemandangannya yang sangat indah, dan memiliki area wisata yang sangat luas sehingga pengunjung dapat memarkir kendaraan mereka dan memiliki tempat parkir untuk memastikan bahwa pengunjung merasa aman dan dapat masuk ke tempat wisata dengan mudah. Keunggulan lainnya adalah uang masuk atau tiket masuk yang sangat murah, yang membuat Umbul Mabar menjadi tempat yang memiliki banyak keunggulan. Keunggulan dan keuntungan tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Umbul Mabar. Selain itu, wisata ini direkomendasikan agar orang lain yang belum mengunjunginya untuk menikmati keindahan Umbul Mabar.

3.2 Faktor pembentuk brand image objek wisata Umbul Mabar

1) Kondisi Wisata dan Fasilitas Wisata

Fasilitas memengaruhi persepsi pengunjung dan meningkatkan kualitas wisata dengan memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Fasilitas wisata, yang sangat penting di destinasi wisata, diberikan kepada wisatawan oleh pengelola wisata. Selain menikmati keindahan alam dan keunikan yang ada, para tamu juga memerlukan sarana dan prasarana seperti kebersihan, keamanan, akses jalan, mushola, toilet, dan tempat parkir. Fasilitas ini mampu mempromosikan, membuat pengunjung tertarik dengan kemudahan yang diperoleh dari sarana dan prasarana tersebut.

2) Manfaat Wisata

Selain itu, manfaat juga bisa membuat sasaran yang berbeda. Dalam hal pendidikan, mereka dapat memberi wisatawan, pelajar juga mahasiswa kesempatan untuk meneliti dari perspektif pariwisata. Selain manfaat edukasi dan hiburan, pengunjung juga mendapatkan kepuasan. Tingkat kepuasan yang diharapkan dari pengunjung dan apa yang sebenarnya terjadi dapat menentukan tingkat kepuasan ini. Kondisi wisata, iklim, fasilitas, harga, dan kenyamanan dapat menyebabkan hal ini terjadi. Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelola wisata mendapatkan manfaat, selain manfaat untuk pengunjung, dari pengembangan potensi wisata yang ada dan kesejahteraan masyarakat, yang merupakan misi dari wisata serta sektor pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja dan mengembangkan desa.

3) Publikasi

Dalam hal publikasi, pihak wisata menggunakan media sosial. Media sosial yang saat ini masih digunakan oleh pihak wisata hanya facebook, konten di media sosial tersebut juga tidak dibagikan secara aktif dan intens.

4) Kepuasan Wisatawan (Pengunjung)

Kepuasan pengunjung adalah kunci untuk memastikan bahwa pengunjung akan kembali ke lokasi tersebut. Pengalaman yang menyenangkan membuat pengunjung memiliki pandangan yang positif tentang lokasi. Rasa kepuasan adalah tanggapan tentang ketidaksesuaian antara kinerja sebenarnya yang dirasakan setelah menggunakan layanan dan tingkat yang dimiliki. Kejadian positif dari harapan meningkatkan keyakinan orang pada kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Wisatawan sangat puas. Ini karena harga tiket masuk yang sangat rendah, hanya sekitar lima ribu rupiah. Kepuasan wisatawan dapat meningkatkan reputasi tempat wisata, mendorong lebih banyak wisatawan untuk datang. Selain dari hasil wawancara tentang kepuasan pengunjung, dapat dievaluasi serta diamati melalui komentar di postingan Umbul Mabar. Kejadian ini dapat membentuk persepsi masyarakat tentang Umbul Mabar yang spesifik kepada

pengunjung. Kepuasan pengunjung sangat mempengaruhi reputasi Umbul Maabar. Semakin banyak wisatawan yang puas dengan fasilitas, layanan, dan akses, semakin banyak wisatawan yang berkunjung.

4. Kesimpulan

Setelah masalah dirumuskan dan dibahas mengenai citra merek destinasi Umbul Maabar, dapat dikatakan bahwa brand image Umbul Maabar memanfaatkan teori brand image yang mencakup dimensi seperti *identity, personality, association, attitude and behavior, brand benefits and competence*. Dengan identitas merek yang kuat dan jelas, Umbul Maabar didukung oleh elemen yang mendukung brand, seperti kualitas wisata, kualitas layanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan, yang semuanya berdampak positif pada wisata. Namun, secara keseluruhan, setiap aspek memberikan perspektif unik bagi setiap pengunjung dan akan berdampak pada wisata seperti kualitas pelayanan, kualitas wisata, yang tentunya berdampak pada citra, keberlanjutan, dan perkembangan Umbul Maabar, serta term.

5. Daftar Pustaka

- Bukit, F. R. A., Safril, M., & Nasution, Z. P. (2022). Making Bah Biak Waterfall Tourism Promotion Video in Desa Bah Biak Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 639-651. DOI: <https://doi.org/10.32734/abdimestalenta.v7i2.7701>.
- Eva, E. S. B., Peni, P. P., Hariadi, H. S., Dardanila, D., Tugiman, T., & Farida, F. A. (2020). Increasing the Brand Image of the Sweembath Tourism Area Towards a Tourism Village in Naga Sopa Village, Bandar Hulan District, Simalungun Regency. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 602-607. DOI: <https://doi.org/10.32734/abdimestalenta.v5i2.5285>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* Jilid Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. & G. Armstrong.
- Kusumawati, A. (2020). *City Branding: Konsep dan Isu dalam Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maniza, L. H., & Hadi, S. (2021). Analisis Brand Image Taman Wisata Gili Lampu Terhadap Peningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Di Desa Padak Guar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 5(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v5i1.1741>.
- Marizki, A., Masril, M., & Pasaribu, I. (2022). Konsep Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Danau Toba Kabupaten Samosir Sumatera Utara. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 8(1), 42-50. DOI: [10.31289/simbolika.v8i1.5715](https://doi.org/10.31289/simbolika.v8i1.5715).
- Monika, Y. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (Pas) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, 1(3).
- Muis, A. M. (2023). Strategi City Branding “Republik Kopi” Bondowoso dalam Mendorong Umkm dan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 159-170. DOI: <https://doi.org/10.47441/jkp.v18i2.329>.

- Sari, R. M., Afriani, S., & Irwanto, T. (2020). The effect of brand image and mix marketing on customer loyalty in Pt. Sungai budi group bengkulu. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 1-9. DOI : <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.1-9>.
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas smau ct foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(2), 147-160.
- Sintia, D. I., Saputri, R. P., Alhafidzh, A., Dalimunthe, M. A., & Sazali, H. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Pariwisata Melalui Media Sosial di Kabupaten Langkat. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(1), 169-174.
- Situmeang, I. V. O. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali. *Scriptura*, 10(1), 43-52. DOI: <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.43-52>.
- Sunga, F. J., Widodo, H. P., & Rinata, A. R. (2023, January). Brand Image Destinasi Wisata Brakseng Kota Batu. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 300-310).
- Syam, H. M., Rummyeni, R., & Samsudin, D. (2023). Konsep Strategi Branding Destinasi Bagi Industri Pariwisata Halal Dalam Menarik Wisatawan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(2), 143-152. DOI: <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i2.248>.
- Tarigan, N., Sitompul, R., & Salsabila, S. (2021). STRATEGI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI SUMATERA UTARA TERHADAP DANAU TOBA SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA SUPER PRIORITAS. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 8(2), 50-59.
- Umairi, H., Sazali, H., & Rasyid, A. (2023). Brand Image Medan Kota Pendidikan Layak Anak. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 1(4), 746-752. DOI: <https://doi.org/10.47233/jishs.v1i4.1047>.
- Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar. *Jurnal sinar manajemen*, 9(3), 489-495. DOI: <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i3.3016>.