

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA RELIGI DAN HERITAGE SEBAGAI DAYA TARIK PARIWISATA UNGGULAN DI KOTA MEDAN

Annisa Rafsanjany Nasution¹, Shelly Tipany², Aziza Asma Siregar³, Riqotul Qolbih Mukminin⁴, Sarmoko Saridi⁵

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

⁵ Politeknik Unggulan Cipta Mandiri

Correspondence:

Received: 30 April 2026, **Revised:** 28 May 2026, **Accepted:** 2 June 2026

Keyword: Marketing Communication, Religious Tourism, Heritage, Tourism Attractions, Medan City

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran pada destinasi wisata religi dan heritage di Kota Medan, khususnya pada Masjid Agung Medan, Kuil Shri Mariamman, Museum Negeri Sumatera Utara, dan Masjid Al-Osmani. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain eksploratif untuk memahami komunikasi pemasaran yang berkembang melalui pengalaman spiritual, interaksi sosial, dan nilai historis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pengelola destinasi, wisatawan, serta masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berlangsung secara organik melalui *word of mouth*, media sosial, dan pengalaman langsung pengunjung, bukan melalui strategi promosi formal yang terstruktur. Kegiatan keagamaan, kekuatan arsitektur bersejarah, fungsi edukatif, serta nilai multikultural menjadi faktor utama yang memperkuat daya tarik wisata. Penelitian ini juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran berbasis pengalaman mampu mendukung hubungan sosial dan moderasi beragama dalam masyarakat multikultural Kota Medan. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya integrasi komunikasi digital dengan nilai budaya lokal dan spiritual dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang berkelanjutan. Orisinalitas penelitian terletak pada fokus kajian terhadap komunikasi pemasaran organik berbasis pengalaman pada destinasi wisata religi dan *heritage*.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of marketing communications at religious and heritage tourism destinations in Medan, specifically at the Medan Grand Mosque, Shri Mariamman Temple, North Sumatra State Museum, and Al-Osmani Mosque. The study used a qualitative descriptive approach with an exploratory design to understand marketing communications that develop through spiritual experiences, social interactions, and historical values. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation involving destination managers, tourists, and the surrounding community. The results show that marketing communications occur organically through word of mouth, social media, and direct visitor experiences, rather than through structured formal promotional strategies. Religious activities, the strength of historic architecture, educational functions, and multicultural values are the main factors that strengthen tourist appeal. This study also found that experiential marketing communications can support social relations and religious moderation in Medan's multicultural society. The implications of this study emphasize the importance of integrating digital communications with local cultural and spiritual values in developing sustainable tourism marketing strategies. The originality of this study lies in its focus on organic, experiential marketing communications at religious and heritage tourism destinations.



PENDAHULUAN

Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu kota multikultural di Indonesia yang mempunyai kekayaan sejarah, budaya, serta keberagaman agama yang sangat tinggi (Rencana Strategis Dinas Kebudayaan Kota Medan, 2021). Situasi ini menjadikan Medan memiliki potensi besar pada pengembangan sektor pariwisata, terkhusus wisata religi dan *heritage*. Berbagai destinasi seperti Masjid Agung Medan, Kuil Shri Mariamman, Museum Negeri Sumatera Utara, dan Masjid Al-Osmani tidak hanya berguna sebagai tempat ibadah atau ruang edukasi, tetapi juga sebagai representasi nilai historis, spiritual, dan identitas budaya yang kuat. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan kunjungan wisatawan memperlihatkan bahwa daya tarik wisata berbasis religi dan *heritage* semakin relevan pada kondisi pariwisata modern yang menekankan pengalaman nyata dan bermakna (Pine & Gilmore, 2019).

Secara akademik, komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam membentuk pandangan dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi (Kotler & Keller, 2022). Komunikasi yang efektif dapat membangun citra positif serta meningkatkan daya saing destinasi wisata (Kavaratzis & Hatch, 2018). Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata, khususnya melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), *digital marketing*, *branding* destinasi, dan promosi wisata berbasis media sosial. Penelitian Damastuti et al. (2023) menitikberatkan pada penerapan bauran komunikasi pemasaran dalam wisata religi melalui strategi promosi formal, sedangkan Sinurat (2020) lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran museum dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Penelitian lain juga menyoroti efektivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) serta penggunaan media digital dalam membangun citra destinasi wisata (Fathimah, 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memandang komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang dirancang secara formal, terstruktur, dan berorientasi promosi bisnis. Kajian mengenai komunikasi pemasaran yang berkembang secara organik melalui pengalaman spiritual, interaksi sosial, nilai historis, dan pengalaman budaya wisatawan masih relatif terbatas (Prayag et al., 2017), khususnya pada konteks wisata religi dan *heritage* di kota multikultural seperti Kota Medan.

Selain itu, penelitian terdahulu juga belum banyak mengintegrasikan hubungan antara komunikasi pemasaran berbasis pengalaman dengan pembentukan moderasi beragama, kohesi sosial, serta penguatan identitas budaya lokal (Wang & Pizam, 2018). Padahal, dalam konteks

wisata religi dan *heritage*, pengalaman pengunjung tidak hanya berkaitan dengan konsumsi wisata, tetapi juga menyangkut pembentukan makna sosial, spiritual, dan budaya.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kekosongan kajian pada aspek bagaimana komunikasi pemasaran organik berbasis pengalaman terbentuk, bekerja, dan memengaruhi daya tarik destinasi wisata religi dan heritage secara sosial maupun kultural. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengembangkan pemahaman konseptual mengenai pola komunikasi pemasaran berbasis pengalaman pada destinasi wisata religi dan heritage dalam konteks masyarakat multikultural.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi pemasaran organik berbasis pengalaman pada destinasi wisata religi dan *heritage* di Kota Medan (Fikri, 2019). Secara khusus, penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman spiritual, interaksi sosial, nilai historis, dan media digital membentuk komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara berkelanjutan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan konsep komunikasi pemasaran organik berbasis pengalaman (*organic experiential marketing communication*) dalam konteks wisata religi dan heritage. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan strategi komunikasi pemasaran formal dan promosi terstruktur, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran destinasi wisata religi dapat berkembang secara alami melalui pengalaman spiritual pengunjung, interaksi sosial masyarakat, nilai historis, serta penyebaran pengalaman melalui *word of mouth* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (Hennig-Thurau et al., 2015).

Penelitian ini juga menawarkan sintesis konseptual antara *experiential marketing*, *cultural marketing*, *heritage branding*, dan komunikasi sosial berbasis nilai spiritual ke dalam suatu kerangka analitis yang lebih terintegrasi (Kavaratzis & Hatch, 2018). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi destinasi, tetapi juga sebagai proses sosial-kultural yang membentuk makna, identitas, dan hubungan sosial dalam masyarakat multikultural.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritik berupa formulasi konseptual mengenai pola komunikasi pemasaran berbasis pengalaman pada destinasi wisata religi dan *heritage* yang menempatkan pengalaman autentik, nilai budaya, dan interaksi sosial sebagai elemen utama pembentuk daya tarik wisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksploratif untuk memahami secara mendalam pola komunikasi pemasaran pada destinasi wisata religi dan heritage di Kota Medan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan proses sosial, pengalaman subjektif, serta makna komunikasi yang berkembang secara alami dalam interaksi wisatawan, pengelola destinasi, dan masyarakat lokal (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian dilakukan pada empat destinasi wisata religi dan *heritage* di Kota Medan, yaitu Masjid Agung Medan, Kuil Shri Mariamman, Museum Negeri Sumatera Utara, dan Masjid Al-Osmani. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive berdasarkan karakteristik destinasi yang merepresentasikan keberagaman budaya, agama, dan nilai historis di Kota Medan.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan informan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran pada destinasi wisata. Informan penelitian dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu: (1) pengelola dan tokoh agama, (2) wisatawan atau pengunjung, dan (3) masyarakat lokal di sekitar destinasi wisata. Proses pengumpulan data dilakukan hingga mencapai *saturation point*, yaitu ketika informasi yang diperoleh mulai menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan tema baru yang signifikan.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman informan mengenai pola komunikasi pemasaran, pengalaman wisata, interaksi sosial, dan persepsi terhadap daya tarik destinasi. Observasi dilakukan secara langsung pada aktivitas wisata dan kegiatan sosial-keagamaan di lokasi penelitian. Dokumentasi meliputi foto, media sosial, brosur, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Kode Informan	Peran/Status	Usia	Agama	Keterangan Peran dalam Penelitian
1.	Informan 1	Pengurus BKM Masjid Agung	45 Tahun	Islam	Menjelaskan bahwa peningkatan fasilitas masjid setelah renovasi berdampak pada meningkatnya jumlah jemaah. Informasi mengenai masjid lebih banyak tersebar melalui pengalaman langsung pengunjung dan komunikasi dari mulut ke mulut.

2.	Informan 2	Pengurus Masjid Agung	40 Tahun	Islam	Menyampaikan bahwa tidak terdapat promosi formal, namun pengunjung datang karena melihat perubahan fisik masjid yang lebih baik serta informasi dari media sosial dan rekomendasi antarindividu.
3.	Informan 3	Masyarakat Sekitar	38 Tahun	Islam	Menjelaskan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan keagamaan seperti pengajian dan acara besar, serta fungsi masjid sebagai pusat kegiatan sosial dan interaksi masyarakat.
4.	Informan 4	Wisatawan	22 Tahun	Islam	Menjelaskan bahwa mengetahui Masjid Agung dari media sosial (Instagram) dan tertarik berkunjung karena tampilan visual yang menarik serta kondisi masjid yang nyaman.
5.	Informan 5	Wisatawan	25 Tahun	Islam	Menyampaikan motivasi kunjungan untuk merasakan suasana ibadah yang lebih tenang dan nyaman sesuai dengan informasi yang diperoleh sebelumnya.
6.	Informan 6	Pengelola/Pe muka Agama	50 Tahun	Hindu	Memberikan informasi sejarah kuil, fungsi religi, dan perkembangan sebagai objek wisata heritage.
7.	Informan 7	Masyarakat Sekitar	35 Tahun	Hindu	Menjelaskan kondisi sosial dan toleransi antarumat beragama di lingkungan sekitar kuil.
8.	Informan 8	Wisatawan	19 Tahun	Islam	Memberikan perspektif tentang motivasi kunjungan dan pengalaman wisata lintas agama.
9.	Informan 9	Wisatawan	20 Tahun	Kristen	Menjelaskan sumber informasi kunjungan (media sosial) dan persepsi terhadap toleransi di lokasi.
10.	Informan 10	Pengelola Museum	32 Tahun	Islam	Menjelaskan potensi wisata religi dan heritage di Kota Medan yang didukung oleh keberagaman budaya serta pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan.
11.	Informan 11	Pengunjung (Guru)	27 Tahun	Islam	Menjelaskan bahwa museum menjadi media pembelajaran

					langsung bagi siswa serta pentingnya promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan lembaga pendidikan.
12.	Informan 12	Pengurus Masjid Al-Osmani	48 Tahun	Islam	Menjelaskan bahwa daya tarik utama masjid terletak pada nilai sejarah sebagai peninggalan Kesultanan Deli yang menarik minat wisatawan dan peneliti.
13.	Informan 13	Masyarakat Sekitar	42 Tahun	Islam	Menjelaskan upaya masyarakat dalam menjaga dan melestarikan masjid sebagai warisan sejarah serta bentuk kepedulian terhadap nilai budaya lokal.
14.	Informan 14	Pedagang Sekitar	37 Tahun	Kristen	Menjelaskan dampak positif kunjungan wisatawan terhadap ekonomi lokal, namun juga mengungkap kendala seperti keterbatasan parkir dan pengelolaan pengunjung.
15.	Informan 15	Wisatawan	23 Tahun		Menyampaikan bahwa kunjungan dilakukan karena ketertarikan terhadap sejarah masjid tua serta keinginan melihat langsung peninggalan Kesultanan Deli.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui beberapa tahapan, yaitu open coding, kategorisasi data, identifikasi tema, dan interpretasi makna (Braun & Clarke, 2019). Pada tahap *open coding*, peneliti mengidentifikasi kata kunci dan pola penting dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, data dikelompokkan ke dalam kategori seperti komunikasi organik, pengalaman spiritual, nilai historis, interaksi sosial, dan peran media digital. Tema-tema tersebut kemudian dianalisis secara interpretatif untuk memahami hubungan antar konsep dalam membentuk komunikasi pemasaran berbasis pengalaman.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan *member checking* kepada informan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan reflektivitas peneliti dengan menyadari posisi peneliti sebagai instrumen utama dalam proses interpretasi data sehingga interpretasi dilakukan secara kritis dan kontekstual.

Penelitian ini memperhatikan aspek etika penelitian dengan memastikan persetujuan informan sebelum wawancara dilakukan serta menjaga kerahasiaan identitas informan dan data yang diperoleh selama proses penelitian.

TEMUAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran pada destinasi wisata religi dan *heritage* di Kota Medan memiliki karakteristik yang tak sama jika dibandingkan dengan destinasi wisata umum pada umumnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada Masjid Agung Medan, Kuil Shri Mariamman, Museum Negeri Sumatera Utara, dan Masjid Al-Osmani, ditemukan bahwa komunikasi pemasaran yang terjadi lebih banyak bersifat alami dan tidak dilakukan melalui strategi promosi resmi yang tersusun rapi.

Pada Masjid Agung Medan, komunikasi pemasaran tidak dibuat melalui media promosi resmi, tetapi terbentuk lewat pengalaman langsung pengunjung serta penyampaian informasi dari mulut ke mulut (Informan 1, wawancara, 10 Februari 2026). Renovasi yang dilakukan pada masjid, seperti perluasan ruang shalat, pemasangan pendingin udara, perbaikan tata suara, serta perbaikan pencahayaan, menjadi faktor utama yang meningkatkan kenyamanan pengunjung (Informan 5, wawancara, 10 Februari 2026). Hal tersebut mendorong pengunjung untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain (Hennig-Thurau et al., 2015).



Gambar 1. Masjid Agung Medan

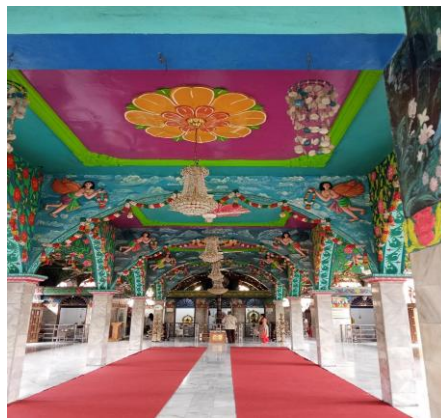
Hal ini seperti yang disampaikan oleh salah satu pengurus masjid: “Kalau dibilang promosi sih sebenarnya kami nggak ada buat promosi khusus ya. Orang datang ke sini biasanya karena mereka lihat masjidnya sekarang lebih bagus dan lebih nyaman setelah direnovasi (Informan 2, wawancara, 10 Februari 2026). Dari situ biasanya mereka cerita ke kawan atau keluarganya.” Selain itu, kegiatan keagamaan rutin seperti pengajian, ceramah, dan majelis dzikir

juga berfungsi menjadi media komunikasi masyarakat yang secara tidak langsung meningkatkan angka kunjungan (Prayag et al., 2017).

Tabel 2. Jadwal Kegiatan Rutin Masjid Agung Medan untuk Meningkatkan Kunjungan Jema'ah

No	Hari/Kegiatan	Deskripsi
1	Minggu 1 setiap bulan	Majelis Dzikir Az-Zikra (Abdullah Matondang, 2026)
2	Minggu 2	Tazkirah (Abdullah Matondang, 2026)
3	Minggu 3	Miftahul Jannah (Abdullah Matondang, 2026)
4	Minggu 4	Pengajian lainnya (jadwal papan pengumuman) (Abdullah Matondang, 2026)
5	Setiap Senin & Kamis ba'da Dzuhur	Pengajian Ustadz (Azhar Sitompul, Prof. Jafar Syari, dll.) (Abdullah Matondang, 2026)

Pada Kuil Shri Mariamman, daya tarik utama yang terlihat adalah kekuatan tampilan bangunan serta nilai historis bangunan yang telah berdiri sejak tahun 1884 (UNWTO, 2022). Wisatawan tertarik untuk berkunjung karena ciri khas bentuk bangunan yang berbeda dari tempat ibadah lainnya. (Informan 8, wawancara, 18 Februari 2026).



Gambar 2. Kuil Shri Mariamman

Salah satu pengelola kuil menyatakan: “Biasanya orang yang lewat sini suka berhenti karena lihat bangunannya unik” (Informan 9, wawancara, 18 Februari 2026). Selain itu, kegiatan keagamaan seperti perayaan Thaipusam dan Deepavali juga menjadi waktu yang menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah (Informan 7, wawancara, 18 Februari 2026). Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kuil tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi

juga sebagai peninggalan budaya yang mempunyai nilai sejarah bagi Kota Medan (Informan 6, wawancara, 18 Februari 2026).

Pada Museum Negeri Sumatera Utara, ditemukan bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa (Informan 10, wawancara, 11 Februari 2026). Kunjungan tersebut umumnya dilakukan dalam bentuk kegiatan akademik seperti studi lapangan atau tugas perkuliahan (Buhalis & Amaranggana, 2015).



Gambar 3. Museum Negeri Sumatera Utara

Salah satu staf museum menyampaikan: “Kalau di museum ini pengunjungnya kebanyakan dari sekolah atau kampus yang datang untuk studi” (Informan 11, wawancara, 11 Februari 2026). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terjadi lebih banyak melalui kerja sama dengan lembaga pendidikan dibandingkan promosi secara langsung kepada masyarakat umum (Sinurat, 2020).

Sementara itu, pada Masjid Al-Osmani, daya tarik utama berada pada nilai sejarahnya sebagai peninggalan Kesultanan Deli (Maritza, 2021). Banyak wisatawan datang dengan tujuan untuk menyaksikan langsung paling besar bersejarah tersebut (Informan 12, wawancara, 19 Februari 2026).



Gambar 4. Masjid Al-Osmani

Salah satu pengurus masjid menyampaikan: “Biasanya orang datang ke sini karena ingin lihat masjid tua peninggalan Kesultanan Deli” (Informan 15, wawancara, 19 Februari 2026). Hal ini menunjukkan bahwa karena historis menjadi alasan pertama kunjungan wisatawan.

Strategi pemasaran yang ditemukan pada keempat destinasi tersebut secara umum bersifat tidak formal dan terbentuk dengan sendirinya melalui pengalaman pengunjung, interaksi sosial, serta kegiatan keagamaan dan budaya (Informan 13, wawancara, 19 Februari 2026). Selain itu, media sosial juga berperan sebagai sarana penyampaian informasi, walaupun tidak diurus secara khusus oleh pihak pengelola.

Respons masyarakat lokal terhadap pengembangan pariwisata religi dan heritage di Kota Medan menunjukkan arah yang positif. Masyarakat ikut serta dalam berbagai kegiatan keagamaan dan sosial yang dilakukan di sekitar destinasi wisata. Salah satu informan menyampaikan: “Kalau ada acara besar di masjid, masyarakat sekitar biasanya ikut membantu” (Informan 3, wawancara, 10 Februari 2026). Selain itu, meningkatnya jumlah pengunjung juga memberikan pengaruh ekonomi bagi masyarakat, seperti kesempatan usaha bagi pedagang di sekitar lokasi wisata (Informan 14, wawancara, 19 Februari 2026).

Efektivitas komunikasi pemasaran juga dapat dilihat dari bagaimana wisatawan mengetahui dan memilih untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mendapatkan informasi melalui media sosial dan rekomendasi dari orang lain (Yunus & Hasanah, 2021). Salah satu pengunjung menyampaikan: “Saya pertama kali tahu dari Instagram. Saya lihat foto-fotonya bagus sekali, jadi saya penasaran ingin datang langsung” (Informan 4, wawancara, 10 Februari 2026). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis pengalaman memiliki peran yang besar dalam menarik minat wisatawan.

PEMBAHASAN

1. Komunikasi Pemasaran Organik Berbasis Pengalaman

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada destinasi wisata religi dan *heritage* di Kota Medan berkembang secara organik melalui pengalaman langsung wisatawan, interaksi sosial, serta nilai spiritual dan historis destinasi. Pola ini berbeda dengan konsep komunikasi pemasaran konvensional yang umumnya bersifat formal, terencana, dan berbasis promosi institusional sebagaimana dijelaskan dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Kotler & Keller, 2022).

Pada konteks penelitian ini, pengalaman autentik wisatawan justru menjadi sumber utama terbentuknya komunikasi pemasaran. Pengalaman spiritual di Masjid Agung Medan, pengalaman visual dan budaya di Kuil Shri Mariamman, pengalaman edukatif di Museum Negeri Sumatera Utara, serta pengalaman historis di Masjid Al-Osmani menghasilkan komunikasi interpersonal yang berkembang melalui *word of mouth* dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada wisata religi dan *heritage* tidak semata-mata dibangun melalui media promosi formal, tetapi terbentuk melalui pengalaman emosional dan simbolik yang dialami pengunjung.

2. Integrasi Experiential Marketing dan Heritage Branding

Penelitian ini menemukan bahwa setiap destinasi memiliki karakter komunikasi pemasaran yang berbeda sesuai dengan nilai dominan yang dimiliki destinasi tersebut. Masjid Agung Medan menonjolkan *experiential spiritual marketing* melalui kenyamanan ibadah dan kegiatan religius. Kuil Shri Mariamman memperlihatkan *cultural marketing* melalui kekuatan simbol budaya dan visual arsitektur. Museum Negeri Sumatera Utara menunjukkan *education-based communication* melalui fungsi edukatif, sedangkan Masjid Al-Osmani menampilkan *heritage branding* berbasis sejarah Kesultanan Deli.

Variasi tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan destinasi dalam membangun pengalaman autentik yang sesuai dengan identitas budaya dan nilai historis masing-masing. Dengan demikian, penelitian ini memperluas konsep experiential marketing tidak hanya sebagai strategi konsumsi wisata, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna sosial dan budaya (Wang & Pizam, 2018).

3. Komunikasi Pemasaran sebagai Proses Sosial-Kultural

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada wisata religi dan *heritage* berfungsi sebagai proses sosial yang memperkuat kohesi sosial dan moderasi

beragama dalam masyarakat multikultural Kota Medan (Fahrezy & Hamid, 2021). Interaksi wisatawan lintas agama, keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan sosial-keagamaan, serta penerimaan terhadap keberagaman budaya menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi, tetapi juga membangun hubungan sosial yang lebih inklusif.

Dalam perspektif *Community Based Tourism* (CBT), keterlibatan masyarakat lokal menjadi faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan destinasi wisata (Murphy, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis pengalaman mampu membangun rasa kepemilikan sosial terhadap destinasi sehingga masyarakat tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga aktor sosial dalam proses komunikasi destinasi.

4. Formulasi Model Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merumuskan pola komunikasi pemasaran berbasis pengalaman pada wisata religi dan heritage yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu:

- a. Pengalaman autentik wisatawan,
- b. Interaksi sosial masyarakat,
- c. Nilai spiritual dan historis destinasi,
- d. Penguatan komunikasi digital melalui e-WOM.

Keempat elemen tersebut saling berhubungan dalam membentuk daya tarik destinasi wisata secara organik dan berkelanjutan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada wisata religi dan heritage tidak lagi hanya bergantung pada promosi formal, tetapi berkembang melalui konstruksi pengalaman kolektif yang dibagikan secara sosial dan digital. (Xiang & Gretzel, 2017).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada destinasi wisata religi dan *heritage* di Kota Medan berkembang secara organik melalui pengalaman autentik wisatawan, interaksi sosial masyarakat, nilai spiritual, serta kekuatan historis destinasi. Berbeda dengan pendekatan komunikasi pemasaran konvensional yang bersifat formal dan terstruktur, pola komunikasi pemasaran pada konteks wisata religi dan *heritage* lebih banyak terbentuk melalui pengalaman langsung pengunjung yang kemudian disebarkan melalui *word of mouth* dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman spiritual di Masjid Agung Medan, kekuatan visual budaya pada Kuil Shri Mariamman, fungsi edukatif Museum Negeri Sumatera

Utara, serta nilai sejarah Masjid Al-Osmani menjadi elemen utama yang membentuk daya tarik wisata. Pengalaman tersebut tidak hanya menghasilkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga membangun makna sosial, budaya, dan emosional yang memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial berperan sebagai penguat komunikasi pemasaran berbasis pengalaman. Penyebaran pengalaman wisata melalui platform digital memperluas jangkauan komunikasi destinasi tanpa bergantung sepenuhnya pada strategi promosi formal. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam aktivitas sosial, budaya, dan keagamaan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada wisata religi dan heritage turut berkontribusi terhadap penguatan kohesi sosial, moderasi beragama, dan identitas budaya masyarakat multikultural di Kota Medan.

Secara teoritik, penelitian ini menghasilkan formulasi konsep *organic experiential marketing communication* yang menempatkan pengalaman autentik, interaksi sosial, nilai spiritual-historis, dan komunikasi digital sebagai elemen utama dalam pembentukan daya tarik destinasi wisata religi dan *heritage*. Konsep ini memperluas kajian komunikasi pemasaran pariwisata yang selama ini lebih berorientasi pada promosi formal dan pendekatan transaksional.

Implikasi penelitian menegaskan pentingnya pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan nilai lokal, pengalaman otentik, *storytelling* sejarah, serta optimalisasi media digital untuk menciptakan pemasaran destinasi yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan berbasis pengalaman. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model komunikasi pemasaran berbasis pengalaman melalui pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods* agar hubungan antarvariabel dapat diukur secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Armanda, D. (2024). Strategi komunikasi dakwah dalam pengembangan wisata religi berbasis masyarakat. *Al-Mausu'ah: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 1–9.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer.
- Damastuti, R., Aji, K., & Mahendra, I. (2023). Penerapan bauran komunikasi pemasaran pada wisata religi: Studi kasus wisata religi Mlangi. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 5(2), 45–58.

- Fahrezy, A. F., & Hamid, R. Al. (2021). Moderasi beragama dalam masyarakat multikultural Indonesia. *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, 4(2), 155–170.
- Fathimah, V. (2024). Pengembangan media sosial sebagai strategi komunikasi destinasi wisata di Kota Medan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(1), 26–33.
- Fikri, M. E. (2019). Kajian destinasi wisata halal Kota Medan dalam persepsi pemasaran wisata. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 11(1), 263–270.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2015). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2018). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maritza, S. D. (2021). Sejarah dan perkembangan Masjid Al-Osmani Medan. *Jurnal Warisan Budaya Nusantara*, 14(2), 131–138.
- Nasution, F. A., Sazali, H., & Rasyid, A. (2024). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan brand image objek wisata lokal Kota Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin*, 2(3), 197–202.
- Nasution, R., & Alfridayanti, S. (2023). Efektivitas komunikasi Disbudpar Kota Medan dalam memperkenalkan Masjid Raya Al-Osmani sebagai wisata religi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pariwisata*, 1(1), 1–9.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. D. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Rencana Strategis (Renstra) Dinas Kebudayaan Kota Medan Tahun 2021–2026. (2021). Pemerintah Kota Medan.
- Sinurat, H. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Komunika*, 9(1), 62–71.
- UNWTO. (2022). *Global Report on Cultural and Heritage Tourism*. United Nations World Tourism Organization.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2018). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. CAB International.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2017). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yunus, E., & Hasanah, U. (2021). Komunikasi pemasaran digital pada pengembangan wisata berbasis budaya lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 85–97.