

**PERAN DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN
DALAM MEMPROMOSIKAN MEDAN RAYA
FASHION WEEK 2024**

SKRIPSI

Oleh :

**Nia Azura Lamas
2003110013**

*Program Studi Ilmu Komunikasi
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 : **Nia Azura Lamas**

NPM : **2003110013**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Pada Hari, tanggal : **Kamis, 29 Agustus 2024**

Waktu : **Pukul 08.15 s/d Selesai**

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. Arifin Saleh S.Sos., MSP**

PENGUJI II : **Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI III : **Dr. Irwan Syari Tanjung S.Sos., M.AP**

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Arifin Saleh S.Sos., MSP

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : **Nia Azura Lamas**

NPM : **2003110013**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Judul Skripsi : **Peran Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024**

Medan, 29 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. Irwan Syari Tanjung S.Sos.,M.AP
NIDN. 0115037102

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0127048401

Dekan



Dr. Arifin Saleh S.Sos., MSP
NIDN. 0030017402

PERNYATAAN
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini Saya, **Nia Azura Lamas**, NPM **2003110013** 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 keserjanaan 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 keserjanaan yang telah Saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah Saya terima.

Medan, 29 Agustus 2024

Yang menyatakan



Nia Azura Lamas

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini berjudul “Peran Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024”, merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program Strata 1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa belajar merupakan sebuah proses berkelanjutan yang tak kenal henti hingga akhir hidup. Begitupun dengan skripsi ini adalah bagian dari proses belajar penulis, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Penulis berterima kasih kepada kedua orang tua, yaitu Ibunda tercinta Lasmidah dan Ayah Penulis Edi Sukendra dan juga kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moral maupun material, kasih sayang, perhatian, semangat serta doa yang tiada henti-hentinya menemani penulis sampai saat ini. Terima kasih untuk kedua orang yang sangat luar biasa memberikan bimbingan serta semangat kepada penulis sehingga termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai masa penyusunan skripsi, maka penulis tidak akan dapat sampai hingga saat ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agusani MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, M.AP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Ibu Dr. Yurisna Tanjung, MAP Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Bapak Akhyar Anshori, S. Sos, M. I.Kom, sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I. Kom Sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU
7. Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung S.Sos.,M.AP sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar telah membimbing, meluangkan waktu, selalu menuntun, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyelesaian skripsi ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Para informan, Dinas Pariwisata Kota Medan dan EO (Event Organizer) gemilang Anak Indonesia
9. Sahabat-sahabat terbaik dan influencer Medan Raya Fashion Week 2024, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan juga sudah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis dalam kondisi susah

maupun senang sehingga penulis semangat dalam menghadapi perjalanan hidup.

10. Pak Naldi, Abang Ucok, kak Ayu dan kak Dini Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UMSU yang telah banyak membantu dalam mengurus administrasi peneliti selama masa kuliah.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, Agustus 2024

Nia Azura Lamas
2003110013

PERAN DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN MEDAN RAYA FASHION WEEK 2024

OLEH

NIA AZURA LAMAS
NPM 2003110013

ABSTRAK

Medan Raya Fashion Week merupakan salah satu *trend* yang banyak menarik perhatian masyarakat terutama para remaja sub urban. Medan Raya Fashion Week 2024 menjadi *Platform* remaja untuk mengekspresikan diri mereka melalui cara berpakaian. Keberadaan Medan Raya Fashion Week 2024 memberikan preferensi terhadap pakaian yang memiliki kaitan dengan identitas sosial seorang remaja. Event terbesar yang pertama kali diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan mengenai dunia Fashion adalah Medan Raya Fashion Week 2024. Peran Dinas Pariwisata Kota Medan dalam hal ini sangat penting sebagai salah satu indikator keberhasilan sebuah event komersil dengan jangkauan yang luas seperti Medan Raya Fashion Week, karena dapat berpengaruh dalam menciptakan *media coverage*. Dalam hal ini media berperan sebagai corong yang menjembatani Dinas Pariwisata Kota Medan dengan publikasi yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti mengambil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Medan sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data kemudian dianalisis dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan data divalidasi dengan menggunakan triangulasi. Upaya yang dinilai belum terlalu efektif karena belum ada pertumbuhan wisatawan yang masif, meski demikian, upaya ini harus tetap dilancarkan karena memulihkan jumlah wisatawan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Kata Kunci : *Pariwisata, Promosi, Kota Medan*

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1. Peran Dinas Pariwisata.....	10
2.2. Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Optimalisasi Peran Pemerintah	14
2.2.1. Ketersediaan Anggaran	14
2.2.2. Ketersediaan sarana dan prasarana	15
2.2.3. Kemitraan (<i>Pathnership</i>)	15
2.2.4. Peran Serta Masyarakat (Participation).....	16
2.3.Kekuatan Yang Dimiliki Oleh Dinas Pariwisata	16
2.4. Kelemahan Yang Dimiliki Dinas Pariwisata	17

2.5. Budaya	18
2.6. Fashion	20
2.6.1 Definisi Fashion	20
2.6.2 Fungsi Fashion	21
2.7. Fashion Week.....	24
2.8. Promosi	27
2.9. Anggapan Dasar	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3. 1 Jenis Penelitian	30
3.2 Kerangka Konsep.....	30
3.3 Definisi Konsep.....	31
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	32
3.5 Informan atau Narasumber	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1 Pengamatan (<i>Observasi</i>).....	35
3.6.2. Wawancara	36
3.6.3. Dokumentasi.....	37
3.7. Teknik Analisis Data	37
3.7.1. Reduksi Data	37
3.7.2. Penyajian Data	38
3.7.3. Penyimpulan dan Verifikasi.....	38
3. 8 Waktu	39
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Hasil Penelitian	40

4.1.1. Upaya Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024 Keseluruh Dunia	40
4.1.2. Implementasi Strategi Komunikasi Yang Digunakan Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024	44
4.1.3. Hasil yang dihadirkan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan dalam meningkatkan minat masyarakat mengenai fashion Week	54
4.2 Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran-Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian.....	32
Tabel 2. Identitas Informasi Penelitian.....	33
Tabel 3. Strategi pemasaran pada media sosial Dinas Pariwisata Kota Medan ...	52
Tabel 4. Nama-nama Influencer dan Designer.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep	40
Gambar 2. Akun Instagram dan Facebook Dinas Pariwisata Kota Medan	53
Gambar 3. Akun Twitter dan Website Dinas Pariwisata Kota Medan.....	54
Gambar 4. Akun TikTok Dinas Pariwisata Kota Medan	54
Gambar 5. Kegiatan Promosi yang dilakukan di akun Instagram dan facebook.	56
Gambar 6. Kegiatan Pariwisata Kota Medan yang di upload disosial media dengan bernuansa warna warni	58
Gambar 7. Kegiatan promosi melalui akun Instagram dan tiktok.....	60
Gambar 8. Kegiatan Fashion Week.....	64
Gambar 9. Kegiatan Kreasi Hampers dan pembagian hampers	64
Gambar 10. Kreasi Hijab	65
Gambar 11. Singing Competition.....	67
Gambar 12. Kegiatan Modelling Competition	68
Gambar 13. Guest Star Performance	69
Gambar 14. Acara Penutupan dan pemberian hadiah kepada para peserta lomba.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang sangat indah dan memiliki keberagaman budaya. Semua itu dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk dapat menarik kunjungan wisatawan. Wisatawan yang datang berkunjung merupakan sumber devisa Negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat dilokasi objek wisata . Pertumbuhan pariwisata juga berkontribusi dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Pengembangan pariwisata merupakan bagian penting dari upaya pembangunan nasional yang terstruktur, terkoordinasi, berkelanjutan, dan bertanggung jawab. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan menjaga nilai-nilai agama, budaya yang berakar dalam masyarakat, keberlanjutan lingkungan, serta kepentingan nasional.

Pembangunan sektor pariwisata diperlukan untuk memastikan kesempatan usaha yang merata serta menghadapi perubahan lokal, nasional, dan global. Oleh karena itu, peraturan yang mengatur pengelolaan pariwisata menjadi penting, dan hal ini tercermin dalam penetapan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Undang-undang ini menjadi landasan regulasi bagi pemerintah dalam mengarahkan pengembangan pariwisata di tingkat daerah. Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, sektor pariwisata diatur dengan prinsip-prinsip manfaat, kebersamaan, keadilan, keseimbangan, kemandirian, keberlanjutan, partisipatif, demokratis, kesetaraan, dan kesatuan.

Peran kepariwisataan adalah memenuhi kebutuhan fisik, emosional, dan intelektual setiap wisatawan melalui kegiatan rekreasi dan perjalanan, serta meningkatkan pendapatan negara guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Tujuannya adalah mengurangi kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam dan lingkungan, memajukan kebudayaan, mempromosikan citra bangsa, menumbuhkan rasa cinta tanah air, memperkuat identitas dan kesatuan nasional, serta mempererat hubungan baik antarnegara. Untuk mencapai kesuksesan dalam pengembangan pariwisata diperlukan pemahaman dari pemerintah dan masyarakat.

Pemerintah tentu harus memperhatikan dan memastikan bahwa pembangunan pariwisata itu akan mampu memberikan keuntungan sekaligus menekan biaya sosial dan ekonomi serta dampak lingkungan sekecil mungkin. Disisi lain, masyarakat sebagai pelaku wisata lebih terfokus dan berorientasi keuntungan, tentu tidak seenaknya melakukan segala sesuatu demi mencapai keuntungan, tetapi harus menyesuaikan dengan kebijakan dari pemerintah dalam pengembangan pariwisata. Hal ini, dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan dari suatu daerah ke daerah lain.

Dengan semakin banyaknya wisatawan yang datang akan membuat dampak positif dalam bidang sosial dan ekonomi. Selain itu, Pariwisata merupakan suatu elemen yang penting bagi pertumbuhan dan perkembangan dari suatu daerah. Pengelolaan yang baik akan menimbulkan dampak dan keuntungan tersendiri bagi daerah tersebut. Sektor pariwisata di Indonesia yaitu salah satu sektor yang menghasilkan devisa negara terbesar. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki

potensi wisata yang besar yaitu Kota Medan. Pariwisata yang terdiri dari berbagai macam jenis pariwisata, seperti wisata alam, wisata keluarga, wisata sejarah, wisata religi, wisata pemandian, wisata pemancingan, dan desa wisata. Untuk itu diperlukan pengelolaan dan pengembangan yang baik serta berkelanjutan dalam pelaksanaannya.

Kota Medan adalah ibu kota Provinsi Sumatra Utara. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, serta kota terbesar di luar Pulau Jawa. Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian barat dengan keberadaan Pelabuhan Belawan dan Bandar Udara Internasional Kualanamu yang merupakan bandara terbesar kedua di Indonesia. Akses dari pusat kota menuju pelabuhan dan bandara dilengkapi oleh jalan tol dan kereta api. Medan adalah kota pertama di Indonesia yang mengintegrasikan bandara dengan kereta api. Berbatasan dengan Selat Malaka menjadikan Medan kota perdagangan, industri, dan bisnis yang sangat penting di Indonesia.

Dalam kerangka optimalisasi manfaat pengembangan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah sekitar wisata diadopsi sebagai suatu strategi pembangunan pariwisata berbasis masyarakat yang diimplementasikan dalam kerangka design dengan pusat dan sasarannya tidak hanya menumbuh kembangkan nilai tambah ekonomi, tetapi juga nilai tambah yang bersifat sosial dan budaya. Hadirnya Medan Raya Fashion Week merupakan salah satu ajang untuk mempromosikan budaya di Kota Medan khususnya di bidang Fashion.

Medan Raya Fashion Week merupakan acara pertama pada tahun 2024 yang diadakan di Kota Medan untuk memamerkan karya desainer lokal, meningkatkan eksistensi industri fashion lokal, dan menarik perhatian dari para pelaku industri fashion nasional maupun Internasional. Dinas Pariwisata Kota Medan memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan acara ini agar dapat mencapai dampak yang maksimal, tidak hanya dalam hal promosi pariwisata, tetapi juga dalam memperkuat identitas dan potensi industri kreatif di Kota tersebut.

Kota Medan yang kaya akan budaya dan keindahan alamnya, kini juga menjadi pusat perhatian bagi para penggemar fashion. Dengan semaraknya acara Medan Raya fashion week 2024, kota ini tidak hanya dikenal karena lezatnya kuliner dan keindahan alamnya, tetapi juga karena kreativitas dan inovasi di dunia mode. Medan Raya Fashion Week 2024 telah menjadi salah satu ajang paling dinanti-nantikan di kalender mode nasional. Acara ini tidak hanya menghadirkan rancangan busana terkini dari desainer lokal dan internasional, tetapi juga menjadi wadah bagi para para talenta muda untuk menunjukkan karya-karya mereka. Dengan menghubungkan kekayaan budaya lokal dengan tren mode global, Medan Raya Fashion Week memberikan panggung yang unik bagi para desainer untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Kain tradisional Sumatera Utara seperti ulos dan songket dipadukan dengan desain modern yang memukau, menciptakan harmoni antara masa lalu dan masa kini.

Demam Fashion week yang terjadi di sejumlah Kota besar di Indonesia mendorong Sebagian besar masyarakat khususnya generasi muda dalam

mengembangkan kreatifitasnya di bidang fashion, tidak ketinggalan pula masyarakat kota Medan. Guna mendorong perkembangan industri dan desain fashion muslim serta memberikan ruang bagi desainer, Pemko Medan melalui Dinas Pariwisata menggelar Medan Raya Fashion Week. Tidak hanya busana, acara ini juga menampilkan beragam aksesoris, mulai dari perhiasan hingga tas, yang semuanya menunjukkan keahlian tangan para pengrajin lokal. Hal ini memberikan peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain menarik perhatian para pecinta mode, Medan Raya Fashion Week juga memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal. Hotel-hotel penuh sesak dengan para tamu dari dalam dan luar negeri, restoran dan warung kopi menjadi tempat berkumpulnya para pecinta mode untuk berdiskusi dan bersantai, dan toko-toko di sekitar lokasi acara juga merasakan peningkatan kunjungan dari para pengunjung. Tentu saja, acara ini tidak hanya tentang mode semata, tetapi juga tentang semangat kolaborasi dan inspirasi. Melalui workshop, seminar, dan diskusi panel, para penggemar mode dapat belajar lebih banyak tentang industri ini dan berbagi pengalaman dengan sesama pecinta mode.

Medan Raya Fashion Week bukan hanya sekadar rangkaian acara mode, tetapi juga perayaan akan keindahan, kreativitas, dan keberagaman. Dengan semangat yang terus berkobar, acara ini diharapkan akan terus menjadi magnet bagi para penggemar mode dari seluruh penjuru dunia, serta menjadi wadah bagi para talenta muda untuk berkembang dan bersinar di dunia mode yang semakin kompetitif. Dinas Pariwisata Kota Medan memiliki peran yang penting dalam

mempromosikan acara-acara fashion di Kota Medan tersebut, termasuk Medan Raya Fashion Week. Acara fashion ini bukan hanya menjadi ajang untuk memamerkan desain local, tetapi juga menjadi magnet pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Medan. Dinas Pariwisata Kota Medan memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung kesuksesan Medan Raya Fashion Week.

Mereka bertanggung jawab untuk memasarkan acara ini melalui berbagai saluran promosi, baik melalui media sosial, situs web resmi, maupun kampanye promosi khusus (Pranajaya). (Ronaldi Safitra, 2022) Selain itu, mereka juga bekerjasama dengan berbagai pihak terkait, seperti hotel, restoran dan pusat perbelanjaan, untuk menawarkan paket wisata khusus yang terkait dengan acara fashion ini. Dinas pariwisata juga berperan dalam mengundang tamu dari luar kota, baik dari kalangan pebisnis fashion maupun media, untuk ikut serta dalam acara ini dan mengamati potensi industri fashion di Kota Medan.

Kehadiran Medan Raya Fashion Week tidak hanya memperkuat industri fashion lokal, tetapi juga berdampak positif terhadap industri pariwisata (Muyassaroh, 2017). Dengan meningkatkan minat wisatawan untuk menghadiri acara fashion ini, kunjungan wisatawan meningkat, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menciptakan peluang bisnis baru bagi para pelaku industri pariwisata, mulai dari penginapan, transportasi, hingga kuliner lokal. Selain itu, acara fashion ini juga membuka kesempatan bagi para desainer lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian kota. Lalu bagaimana

Peranan Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam membuat strategi untuk mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024. Hal ini menjadi bagian yang menarik bagi penulis untuk melakukan kajian lebih detail. Dengan maksud tersebut, penulis perlu panggilan informasi secara langsung kepada Kepala Dinas Pariwisata serta Kepala Bidang Bagian Event Organizer dalam menentukan strategi untuk menjaga ketahanan kreatifitas masyarakat Kota Medan.

Berdasarkan latar belakang diatas , maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh permasalahan ini dan menjadikan sebuah karya ilmiah skripsi yang berjudul “PERAN DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN MEDAN RAYA FASHION WEEK 2024”

1.2 Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini difokuskan pada Peran Dinas Pariwisata Kota Medan dalam kemajuan Kota Medan dan Strategi mengenai dampak terhadap pariwisata lokal.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni: “Bagaimana peran Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024?”.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni: “Untuk menjelaskan Peran Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024”.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya dalam mengetahui Peranan Dinas Pariwisata dalam memperkenalkan budaya dalam bidang fashion.
2. Manfaat secara Praktis, bagi Dinas Pariwisata Kota Medan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan masukan yang berharga bagi kajian tentang peranan Dinas Pariwisata dalam upaya mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024, bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan sumbangsih pemikiran, informasi serta referensi sebagai bahan acuan di bidang penelitian sejenis dan sebagai bahan pengembangan apabila akan diadakan penelitian lanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sesuai Pedoman penulisan maka dalam penyusunan skripsi ini dibagi dalam lima Bab. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITAS

Pada bab ini menjelaskan teori yang relavan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori data untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang beberapa uraian teoritis diantaranya. Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Kategorisasi, Informan/Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian dan Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan Deskripsi dan Narasumber hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan Kesimpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Peran Dinas Pariwisata

Kata peran merupakan salah satu kata yang sering kita dengar dan ucapkan dalam kehidupan sehari-hari, namun terkadang orang tahu kata itu tetapi belum paham arti dari kata tersebut. Soekanto (1987:221) mengemukakan definisi peranan lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses, jadi tepatnya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Denis Abdul Azis 2019).

Poerwodarminta (1995:571) “peran merupakan Tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa tersebut merupakan perangkat tingkah laku yang diharapkan, dimiliki oleh orang atau seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia : “ peran adalah seperangkat tingkah yang di harapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat.

Berdasarkan definisi dan konsep di atas dapat disimpulkan bahwa peran merupakan fungsi penyesuaian yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Apabila konsep tersebut dikaitkan dengan fungsi pemerintah maka, dapat disimpulkan definisi peran adalah organisasi pemerintahan yang menjalankan tugas-tugas negara dan fungsi-fungsi pemerintahan daerah di Kota Medan. Dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Kota Medan.

Pasal 24 Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah mengatur mengenai Dinas yaitu:

1. Dinas Daerah melakukan unsur pelaksana otonomi daerah.
2. Dinas Daerah dipimpin oleh kepala dinas yang diangkat dan diberhentikan oleh kepala daerah dari pegawai negeri sipil yang memenuhi syarat atas usul Sekretaris Daerah.
3. Kepala Dinas daerah bertanggung jawab kepada kepala daerah melalui sekretaris daerah.

Pemerintah negara pada hakikatnya berfungsi untuk mengatur dan melayani. Fungsi pengaturan biasanya dikaitkan dengan hakikat negara modern sebagai suatu negara hukum (*legal state*), sedangkan fungsi pelayanan dikaitkan dengan hakikat negara sebagai suatu negara kesejahteraan (*welfare state*). Disini terlihat jelas bahwa peran pemerintah dipahami sebagai upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengatur maupun mengelola masyarakat di dalam suatu negara dengan tujuan untuk menegakkan hukum dan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Terdapat lima fungsi utama pemerintahan, antara lain *pertama* sebagai penyedia layanan, yaitu fungsi-fungsi pemerintah yang berkaitan dengan penyediaan pelayanan yang berorientasi pada lingkungan dan masyarakatnya. *Kedua*, fungsi pengaturan, yaitu fungsi yang berkaitan dengan perumusan dan penegakkan peraturan-peraturan. *Ketiga*, fungsi pembangunan yaitu fungsi yang berkaitan dengan keterlibatan pemerintah dalam kegiatan ekonomi. *Keempat*,

fungsi perwakilan yaitu mewakili masyarakat diluar wilayah mereka. *Kelima*, fungsi koordinasi yaitu berkaitan dengan peran-peran pemerintahan dalam pengkoordinasian, perencanaan, investasidan tata guna lahan .

Disinilah Organisasi Pariwisata Daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dapat memainkan peran penting, terutama melakukan koordinasi semua potensi dan sumber-sumber daya yang terdapat di daerah itu, sehingga harapan terhadap pariwisata sebagai katalisator bagi dunia fashion daerah dapat menjadi kenyataan dan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat di daerah itu. Organisasi pariwisata di daerah sangat ideal kalua dapat Menyusun Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPPA) yang diharapkan dapat dijadikan pedoman pengembangan dan perencanaan pemasaran strategi bagi daerah itu sebagai daerah tujuan wisata yang mengharapkan lebih banyak wisatawan berkunjung ke daerah tersebut.

Pariwisata adalah salah satu bentuk industri yang sedang banyak ditumbuhkan oleh pemerintah diberbagai daerah. Hal tersebut dikarenakan pariwisata memiliki peluang yang tinggi dalam peningkatan pendapat suatu daerah. Dengan pemberdayaan masyarakat yang maksimal maka pembangunan ekonomi suatu daerah akan meningkat. Salah satunya bentuk pariwisata yang sedang banyak ditumbuhkan adalah pariwisata berbasis masyarakat atau sering disebut *Comunnity Based Tourism*. Secara konseptual prinsip dasar pembangunan kepariwisataan berbasis masyarakat ialah dengan menempatkan masyarakat sebagai elemen utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan (Akhyar Anshori 2022).

Organisasi yang telah diberikan wewenang dalam pengembangan pariwisata di wilayahnya harus dapat menjalankan kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerah dan wilayahnya karena fungsi dan tugas dari organisasi pariwisata pada umumnya adalah :

1. Berusaha memberikan kepuasan kepada wisatawan dengan segala fasilitas dan potensi yang dimilikinya.
2. Melakukan koordinasi diantara bermacam-macam usaha, lembaga, instansi dan jawatan yang ada dan bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata.
3. mengusahakan memasyarakatkan pengertian pariwisata pada orang banyak, sehingga mereka mengetahui untung dan ruginya bila pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri.
4. Mengadakan program riset yang bertujuan untuk memperbaiki prosuk wisata dan pengembangan produk-produk baru guna dapat menguasai pasaran di waktu-waktu yang akan datang.
5. Menyediakan semua perlengkapan dan fasilitas untuk kegiatan pariwisata.
6. Merumuskan kebijakan tentang pengembangan kepariwisataan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara teratur dan berencana.

Adanya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 menyebabkan adanya pendelegasian dan pengaturan sektor-sektor tertentu pada satuan tingkat daerah. Begitu pula dengan bidang Pariwisata, organisasi pemerintah yang bertanggung jawab dalam bidang pariwisata adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Secara garis besar peran Dinas Pariwisata adalah melakukan tugas pemerintahan dengan mengelolah pariwisata yang ada di suatu daerah. Secara spesifik adalah memberdayakan masyarakat untuk bersama mengembangkan pariwisata yang ada di daerah. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh ahli, maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa peran Dinas Pariwisata Kota Medan mencakup bagi masyarakat lokal agar senantiasa mendukung perkembangan Pariwisata di wilayahnya (*motivator*), penyedia fasilitas pendukung pariwisata (*fasilitator*). Kerjasama yang sinergis dengan berbagai stakeholder pariwisata (*dinamisator*).

2.2. Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Optimalisasi Peran Pemerintah

2.2.1. Ketersediaan Anggaran

Pemerintah kota memerlukan dukungan finansial dalam menyelenggarakan perannya sebagai pelayan dan pelindung masyarakat. Anggaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan lembaga, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang (Haerisma, 2018).

Peran strategis anggaran daerah semakin menonjol karena dia merupakan alat untuk menentukan pendapatan dan pengeluaran di masa mendatang, membantu pengambilan keputusan dan perencanaan pembangunan, menetapkan otorisasi pengeluaran di masa mendatang, sebagai sarana pengembangan ukuran standar untuk evaluasi kerja, alat motivasi pegawai, serta alat koordinasi bagi seluruh aktivitas berbagai unit kerja dalam birokrasi pemerintah. Maka prinsip

pokok yang menekankan pengelolaan keuangan dan anggaran daerah pada kepentingan publik menjadi isu penting yang harus diperhatikan oleh pemerintah daerah.

2.2.2. Ketersediaan sarana dan prasarana

Kesuksesan dan kelangsungan hidup organisasi dalam menyiasati pengaruh lingkungan sangat tergantung pada kapasitas dalam merencanakan, menggali, menggerakkan, dan mengelola sumber daya manusia maupun mengelola sarana dan prasarana yang dimiliki. Ketersediaan sarana dan prasarana merupakan modal pemerintah untuk merealisasikan suatu program. Sarana dan prasarana yang memadai lebih memudahkan pemerintah untuk mengimplementasikan program yang sudah direncanakan. Selain itu sarana dan prasarana juga bisa menjadi optimal atau tidaknya pemerintah untuk melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai pelayan masyarakat.

Oleh karena itu pemerintah harus menjaga dan merawat sarana dan prasarana yang telah ada, bahkan memperbaharui apabila sarana dan prasarana tersebut sudah tidak layak untuk digunakan. Ketersediaan sarana dan prasarana adalah kepemilikan aset yang menunjang kegiatan untuk mewujudkan pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*).

2.2.3. Kemitraan (*Partnership*)

Prinsip *good governance* yang telah disebutkan sebelumnya merupakan suatu gagasan dan nilai untuk mengatur pola hubungan antara pemerintah, dunia usaha swasta dan masyarakat. Kemitraan antara pemerintah daerah dengan swasta merupakan suatu langkah yang biasa dilakukan dalam rangka menutupi

keterbatasan yang dimiliki oleh pemerintah daerah dalam memberikan pelayanan publik dan pembangunan daerah. Kemitraan (*partnership*) membangun hubungan penting antara semua tingkat pemerintahan dan masyarakat sipil untuk meningkatkan tata pemerintahan yang baik di Indonesia secara berkelanjutan. Yang dimaksud dengan kemitraan atau *partnership* dalam hal ini adalah kerjasama yang telah atau sedang dilakukan dengan pihak lain yang berguna untuk memberikan kemudahan dalam proses pelaksanaan (operasional) terbentuknya pariwisata berbasis masyarakat *community based tourism*.

2.2.4. Peran Serta Masyarakat (Participation)

Partisipasi berasal dari bahasa Inggris yaitu "*participation*" yang berarti pengambilan keputusan dan pengikutsertaan. Peran serta masyarakat merupakan kesadaran dan keinginan masyarakat untuk andil dalam setiap kegiatan pemerintah yang mengundang keikutsertaan masyarakat sebagai warga negara. Dalam rangka mengoptimalkan peran dari pemerintah, maka peran serta masyarakat perlu menjadi sorotan utama, karena masyarakat merupakan subjek dan objek dari kebijakan.

2.3. Kekuatan Yang Dimiliki Oleh Dinas Pariwisata

- a. Partisipasi Wisatawan, hal ini dapat dikaji dengan meningkatkan minat kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, dimana respon masyarakat setempat, khususnya dapat dilihat melalui kehadiran di dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah khususnya

Dinas Pariwisata.

- b. Ketersediaan penggunaan media cetak dan media elektronik (online), pada saat ini Kementerian Pariwisata lebih memusatkan aktifitas penggunaan media sosial dan publikasi melalui travel blogger untuk mengkampanyekan Fashion Week agar dapat memberikan informasi dan mempersuasif para masyarakat Indonesia untuk menjadi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Medan.
- c. Potensi Objek, Adapun objek wisata budaya yang telah dipromosikan kepada masyarakat dengan menyelenggarakan pameran busana lokal, fashion show, dan tari-tarian khas asal Kota Medan.
- d. Kualitas pelayanan informasi, memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pengunjung wisata yang secara langsung mendatangi Kantor Dinas Pariwisata Kota Medan dengan selalu memberikan informasi yang benar-benar sesuai dengan kondisi tempat atau lokasi wisata maupun sarana dan prasarana serta akomodasi di lokasi objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan.

2.4. Kelemahan Yang Dimiliki Dinas Pariwisata

- a. Kuantitas SDM, dengan adanya kekosongan jabatan struktural organisasi yang ada di kantor Dinas Pariwisata Kota Medan, salah satunya kekosongan kepala seksi peningkatan kapasitas SDM Pariwisata yang memberikan dampak negatif sehingga dapat menghambat jalannya visi dan misi, serta sasaran yang akan dicapai oleh Dinas Pariwisata, dimana dalam menjalankan tufoksi tidak akan berjalan secara maksimal karena tufoksi

pada seksi peningkatan kapasitas SDM Pariwisata tersebut akan diambil alih oleh seksi yang telah mempunyai tufoksi sebelumnya.

- b. Kualitas SDM, dengan adanya taraf pendidikan yang masih kurang, dapat mempengaruhi pengetahuannya dalam mengaplikasikan segala aktifitas perkantoran yang ada pada Dinas Pariwisata Kota Medan, dan masih kurangnya kesadaran untuk disiplin kerja dalam kehadirannya dikantor, oleh sebab itu banyak aktivitas yang terhambat atau tertunda, serta kegiatan pelatihan yang sangat minim bagi para pegawai kantor Dinas Pariwisata Kota Medan.
- c. Kuantitas & kualitas usaha jasa dan sarana wisata, tidak adanya pemandu wisata pada usaha jasa pariwisata sedangkan sarana wisata pada transportasi seperti halnya mobil bus pariwisata belum dimanfaatkan dengan maksimal dan tepat terhadap kebutuhan para wisatawan.
- d. Kualitas destinasi, menyangkut mengenai dana sebagai anggaran dalam pemasaran objek wisata, namun kenyataan yang ada bahwa anggaran yang telah disediakan oleh pemerintahan daerah tidak sesuai dengan perencanaan operasional, serta pengembangan pemasaran objek wisata.

2.5. Budaya

Budaya dapat dilihat sebagai suatu perilaku, nilai-nilai, sikap hidup dan cara hidup untuk melakukan penyesuaian dengan lingkungan dan sekaligus cara untuk memandang persoalan dan memecahkannya. Dengan kata lain, budaya dalam pengertiannya dapat dilihat dalam makna yang luas dan sempit. Kalau dalam bahasa sehari-hari “kebudayaan” dibatasi hanya pada hal-hal yang indah

(seperti; candi, tari-tarian, seni suara, kesusastraan dan filsafat) saja, maka itulah yang melihat budaya dalam batasan yang sempit. Artinya, kebudayaan diartikan dengan kesenian. Padahal dalam pandangan lain, kesenian hanyalah salah satu aspek kebudayaan. Artinya, kebudayaan mencakup seluruh aspek kehidupan manusia dan masyarakat yang dibangun berdasarkan proses belajar. Oleh karena itu, Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu lembaga dengan paling banyak sekali interaksi, kebudayaan dengan sejarahnya, kumpulan pengetahuan, dan jutaan orang yang merasa dirinya sebagai bagian dari kelembagaan ini, sehingga pariwisata sebagai konsep dapat di pandang dari berbagai perspektif yang berbeda (Susanti Tungala 2019).

Warisan budaya lokal memberi kita kesempatan untuk mempelajari kearifan lokal dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi di masa lalu. Masalahnya kearifan local tersebut seringkali diabaikan, dianggap tidak ada relevansinya dengan masa sekarang apalagi masa depan. Dampaknya adalah banyak warisan budaya yang lapuk dimakan usia, terlantar, terabaikan bahkan dilecehkan keberadaannya. Padahal banyak bangsa yang kurang kuat sejarahnya justru mencari-cari jatidirinya dari tinggalan sejarah dan warisan budayanya yang sedikit jumlahnya. Kita sendiri, bangsa Indonesia, yang kaya dengan warisan budaya justru mengabaikan asset yang tidak ternilai tersebut. Sungguh menjadi kondisi yang kontradiktif (Karmadi 2007).

Indonesia sebagai bangsa dengan jejak perjalanan sejarah yang panjang sehingga kaya dengan keanekaragaman budaya lokal seharusnya mati-matian melestarikan warisan budaya yang sampai kepada kita. Melestarikan tidak berarti

membuat sesuatu menjadi awet dan tidak mungkin punah. Melestarikan berarti memelihara untuk waktu yang sangat lama. Jadi upaya pelestarian warisan budaya lokal berarti upaya memelihara warisan budaya lokal untuk waktu yang sangat lama. Karena itu, maka perlu dikembangkan pelestarian sebagai upaya yang berkelanjutan (Sustainable). Jadi bukan pelestarian yang hanya mode sesaat, berbasis proyek, berbasis donor dan elitis (tanpa akar yang kuat di masyarakat). Pelestarian tidak akan dapat bertahan dan berkembang jika tidak didukung oleh masyarakat luas dan tidak menjadi bagian nyata dari kehidupan kita. Para pakar pelestarian harus turun dari menara gadingnya dan merangkul masyarakat menjadi pecinta pelestarian yang bergairah.

2.6. Fashion

2.6.1 Definisi Fashion

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dunia *fashion* atau *fashion style* tumbuh mengikuti tren zaman. Nabi Muhammad SAW tidak melarang individu berpakaian sesuai dengan perkembangan zaman, termasuk dalam hal *fashion*, namun aturan syari'at tetap harus diikuti dan ditaati. Faktanya dinamika kehidupan yang tidak terkendali membuat individu di zaman sekarang banyak yang berpakaian tidak sesuai dan melanggar pedoman syari'at agama, padahal islam telah menetapkan pakaian Muslimah tertentu untuk dikenakan oleh umatnya terutama bagi wanita. Salah satu syaratnya adalah wanita Muslimah tidak boleh memakai pakaian yang terbuat dari bahan tembus pandang atau memiliki catakan lekuk tubuh. Alhasil meski

menutupi aurat, busana Muslimah tetap dianggap tidak ideal jika ketat dan terlihat (Cindrakasih 2022).

Secara harfiah, kata *fashion* berasal dari Bahasa Inggris yang meminjam dari kata kerja Romawi (Latin) "*factio*" yang berarti membuat atau melakukan, sehingga diperoleh fraksi yang memiliki konotasi politis yang mana definisi asli *fashion* berkaitan dengan kegiatan. *Fashion* dalam Bahasa Inggris bermakna metode, gaya, model dan kebiasaan, oleh karena *fashion* belum diserap dalam Bahasa Indonesia maka pemakaian *fashion* di dalam Bahasa Indonesia adalah mode. Mode adalah bentuk dari kata benda yang mengacu pada berbagai metode atau bentuk pada saat tertentu, misalnya mengenai pakaian, potongan rambut, gaya dekorasi, dan sebagainya. Secara istilah, jika mengutip dari *Oxford English Dictionary*, *fashion* didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau proses, potongan atau bentuk, cara bertindak, atau berpakaian. Sebagai kata benda atau jenis tertentu, sehingga *fashion* di dalam konteks ini mengacu pada gaya dan bentuk sesuatu yang dikenakan seseorang. Jika dilihat dari kata kerja *fashion* menunjukkan aktivitas membuat atau melakukan. Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa pakaian, *style* atau gaya, tata rias atau makeup dapat dianggap sebagai *fashion* atau *mode*.

2.6.2 Fungsi Fashion

a. Fashion sebagai alat untuk pencitraan diri

Dalam kehidupan sehari-hari, pakaian dipilih berdasarkan hal-hal

seperti apa yang akan dilakukan hari itu, bagaimana perasaan seseorang, kemana mereka akan pergi dan faktor lainnya. Pakaian sering kali di pandang sebagai topeng untuk mengendalikan tubuh dan sebagai sarana untuk mengembangkan dan membina citra diri. Sebagai instrument penting untuk berkomunikasi dengan lingkungannya, pakaian menciptakan habitat pribadi, dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi tertentu. Peran dari pencipta atau perancang busana mempengaruhi identitas busana maupun cita tubuh pemakainya.

Pada akhirnya pakaian atau *fashion* berfungsi sebagai bentuk perlindungan, kesopanan, dan daya Tarik, *fashion* terkini memungkinkan seseorang untuk menunjukkan kualitas gaya hidupnya, sehingga pada saat ini *fashion* dianggap Sebagian dari gaya hidup. Menggunakan *fashion* kekinian atau istilah lainnya biasa disebut dengan *fashionister* atau *fashionista* dapat meningkatkan tingkat gengsi seseorang (Mey Kurnia Lestari 2022).

b. Fashion sebagai identitas sosial

Studi *fashion* tidak hanya mencakup studi tentang pakaian saja, tetapi mencakup fungsi dan signifikasi pakaian di dalam masyarakat. Dengan kata lain, *fashion* dapat berfungsi sebagai metafora untuk kulit sosial yang menyampaikan makna dan gaya suatu komunitas tertentu dan bahkan berfungsi sebagai komponen dalam kehidupan sosial.

Salah satu metode bagi sebuah komunitas untuk mendefinisikan serta membentuk dirinya sebagai sebuah komunitas yang percaya diri dengan penampilan dan rasa diri mereka sendiri adalah melalui *fashion*, selain berfungsi sebagai alat untuk berkreasi, *fashion* dapat mengubah identitas seseorang yang memiliki konsekuensi jangka pendek terhadap dirinya dari segi fisik maupun emosional seseorang. Faktanya, pemilihan pakaian atau busana dijadikan sebagai kriteria untuk menerima atau menolak seseorang dalam suatu kelompok sosial tertentu.

c. Fashion sebagai komunikasi

Dengan penampilan, terutama melalui pakaian, make up dan gaya seseorang dapat menyampaikan pesan atau berkomunikasi kepada orang lain. Bahkan jika seseorang bukan tipe individu yang terobsesi dengan fashion, mereka tetap dapat melihat penampilan seseorang. Ketika berbicara dan terlihat seolah-olah fashion dimaksudkan untuk menyampaikan pesan tertentu.

fashion berfungsi sebagai penghubung visual dan non verbal antara individu dan lingkungan *sosiokulturalnya*, namun pada akhirnya penting untuk diingat bahwa seseorang harus mampu melihat antara penampilan dan pribadi individu tersebut serta hanya berfokus pada pesan yang ingin mereka sampaikan.

d. Fashion sebagai modernitas

Kronologi bagaimana manusia mulai berpakaian tidak lepas dari

sejarah modernitas manusia. Pakaian menurut *Quraish Shihab* merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Para ilmuwan berpendapat bahwa orang tidak mulai memakai pakaian sampai kira-kira 7500 tahun yang lalu. Mereka mengklaim bahwa *Homo Sapiens*, nenek moyang manusia modern berasal dari Afrika yang sangat panas. Beberapa dari mereka tinggal di iklim dingin dan sering berpindah tempat.

Sejak saat itu, mereka mengenakan pakaian yang sama yang terbuat dari kulit binatang adar tetap hangat. Perkembangan pakaian dimulai setelah mereka menemukan cara menjahit kulit sekitar 25 tahun kemudian. Hingga pada awal abad ke 16 hingga akhir abad ke 18, masyarakat mulai mengembangkan pemahaman tentang kehidupan modern dan kesadaran diri kecil yang mulai berkembang kearah modernitas. Pemikiran dan seni mulai benar-benar mencerminkan realitas kehidupan di era modern. Anggota kelas menengah yang kaya dari masyarakat modern bersaing dengan para bangsawan dalam hal pakaian yang indah, perasaban itu ada di tangan era revolusi industri.

2.7. Fashion Week

Ketika mendengar kata *fashion week*, apa yang pertama kali terlintas di pikiranmu? Mungkin tak akan jauh dari brand ternama yang memamerkan koleksi terbarunya melslui model yang melenggang di catwalk, kan ? yes, pengertian *fashion week* memang tidak jauh dari itu. *Fashion Week* adalah

momen dimana para desainer papan atas di dalam industry fashion mempresentasikan koleksi terbaru mereka dan koleksi yang akan datang dalam serangkaian pertunjukan dan presentasi catwalk (Katiah, 2019)

Sejarah *fashion week*

1. Sejarah *fashion week* bermula sejak pertengahan tahun 1800-an. Melansir The Italian Reve, *fashion week* hadir bersamaan dengan kelahiran industri *couture* di Paris pada tahun 1850. Saat itu, para desainer ternama biasa mengadakan acara peragaan busana untuk ditunjukkan kepada klien mereka.
2. Seorang perancang busana Charles Frederick Worth disebut sebagai '*the father of haute couture*' karena konsepnya yang menarik banyak pelanggan, di mana ia memeragakan busana rancangannya melalui model. Karena inilah, Charles juga disebut sebagai *the father of the modeling career*.
3. Konsep peragaan busana melalui model untuk ditunjukkan kepada pelanggan mulai diadopsi oleh toko Ehrich Brothers di New York tahun 1903. Peragaan busana yang dilakukan tersebut disebut sebagai *fashion week* pertama di Amerika Serikat. Sejak saat itu, di tahun 1910 mulai banyak toko yang menyelenggarakan *catwalk* mereka sendiri.
4. Di tahun 1920, *fashion week* semakin banyak diselenggarakan oleh toko busana di seluruh negeri. Namun, pertunjukkan peragaan busana pada masa itu biasanya lebih teatrikal dan didasarkan pada satu tema, serta terdapat komentar naratif, tidak seperti hari ini yang menunjukkan model

yang melenggang di *catwalk* dengan ekspresi datar.

5. Memasuki tahun 1940-an, para desainer banyak yang terinspirasi dari *street style* Paris dan mengadakan pekan mode sendiri. Namun sayangnya, ketika Perang Dunia II, orang-orang elit tidak bisa dengan mudah melakukan perjalanan ke Paris, sehingga membuat seorang *fashion publicist* Eleanor Lambert meluncurkan “*Press Week*” pertama di New York pada tahun 1943. *Press Week* merupakan sebutan untuk New York Fashion Week yang kita kenal hari ini.
6. Tahun 1945, *couture shows* telah diadakan di Paris. Saat itu, *Chambre Syndicale de la Haute Couture* mengharuskan *couture house* untuk menyajikan setidaknya 35 koleksinya kepada pers dengan memakai model. Industri *modeling* jadi mulai berkembang dari Paris ke New York saat itu, dimana model akan tampil di depan kamera dan memamerkan pakaian dari desainer kepada pers juga calon pelanggannya.
7. *Fashion week* semakin berkembang di Amerika seiring dengan berkembangnya desain *fashion* (Selfi Budi Helpiastuti, 2018). Eleanor Lambert merevolusi industri *fashion* ketika ia membentuk *Council of Fashion Designers of America* atau Dewan Perancang Mode Amerika pada tahun 1962, yang mengangkat mode sebagai cabang seni dan budaya Amerika yang mendukung pertumbuhan mode Amerika dalam ekonomi dunia.
8. Pada pertengahan tahun 1960-an, majalah seperti *Vogue* mulai mengganti ilustrasi mode dengan potret model yang memamerkan gaya

terbaru dari para desainer. Peragaan busana juga semakin marak dilakukan untuk desainer memamerkan koleksi mereka dua kali dalam setahun pada bulan Februari dan September. Acara ini kemudian dikenal sebagai New York Fashion Week yang masih terus berlangsung sampai hari ini.

2.8. Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), pyblisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*). Promosi Penjualan Menurut (Yoga Adityanto 2018) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*remiding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Efektivitas media promosi secara umum dapat diukur berdasarkan tiga kriteria, yaitu pengingatan, persuasi dan penjualan. Promosi yang baik dan efektif haruslah mengandung pesan ideal yang menarik perhatian calon konsumen, memunculkan rasa ingin tahun lebih lanjut, menimbulkan keinginan membeli, dan membangkitkan Tindakan pembelian. Dampak dari kegiatan yang diinginkan product knowledge yang telah dijelaskan sebelumnya

adalah jumlah penentuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Konsumen dapat melakukan pemilihan tiga jenis pengetahuan produk, yakni : pengetahuan tentang karakter produk, konsekuensi dan manfaat positif menggunakan produk, serta kepuasan terhadap suatu produk.

a. Strategi Promosi

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan seorang pemasar yang memberitahu, mengajak dan mengingatkan kepada konsumen potensial mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi opini mereka dan untuk mendapatkan respon. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali produk sasaran pembeli dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk (Mutiah 2021).

Jika di kaitkan dengan penelitian ini maka strategi promosi Dinas Pariwisata adalah rencana atau pendekatan yang digunakan untuk memberitahu, mengajak dan mengingatkan. Dalam hal ini tugas kepala bidang mengenai strategi promosi fashion week atau hal lain yang berhubungan dengan wisata yang ada di Kota Medan agar masyarakat mau ikut berkontribusi kegiatan yang dilaksanakan. Momen ini juga menjadi penyemangat bagi para pelaku industri fashion tanah air untuk terus menciptakan karya-karya terbaiknya. Kolaborasi antara Pemerintah daerah, pelaku industri wisata dan masyarakat lokal menjadi kunci dalam mengoptimalkan promosi Pariwisata (Hasrudy Tanjung 2024).

2.9. Anggapan Dasar

Anggapan dasar penelitian ini adalah : Dinas Pariwisata Kota Medan memiliki peran penting dalam mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024. Anggapan dasar ini bisa dimulai dengan penegasan tentang pentingnya budaya dalam bidang fashion. Disinilah pentingnya peran media dalam mempromosikan dan mendukung perkembangan budaya kreatifitas masyarakat Kota Medan. Dinas Pariwisata Kota Medan dapat dijadikan sebagai perantara dalam mempromosikan kreativitas masyarakat dan mendukung perkembangan fashion di Kota Medan. Dinas Pariwisata Kota Medan di pandang sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan tentang keberagaman budaya khususnya dalam bidang fashion. Pendekatan yang diambil dalam program ini juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengembangkann strategi komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan Medan Raya Fahion Week 2024 ke seluruh dunia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

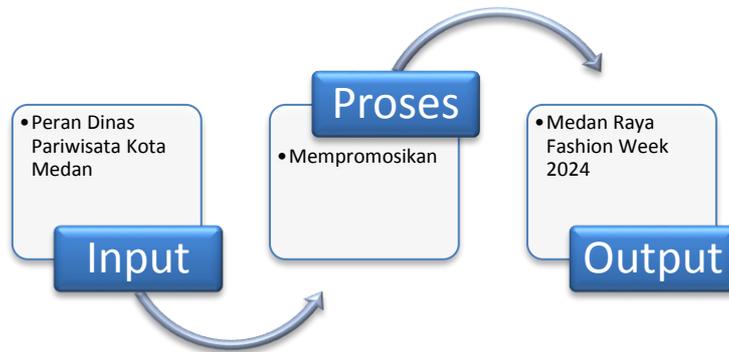
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sumber data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Pada penelitian ini mendeskripsikan kejadian yang di dengar, dirasakan dan dibuat dalam pernyataan neratif atau deskriptif. Jenis penelitian ini berkarakter alamiah atau bersetting apa adanya dari fenomena yang terjadi di lapangan yang menitik beratkan pada kualitasnya (Kawasati).

Proses penelitian sebagai suatu kegiatan ilmiah harus mengikuti Langkah tertentu dan proses yang Panjang. Hasil penelitian dibuat secara sistematis dan rasional dalam narasi yang jeklas berdasarkan hasil jawaban responden dari wawancara dan observasi. Dengan melibatkan perspektif pengetahuan yang dipunyai peneliti yang bersumber pada pengalaman, keahlian/profesi dan pandangannya terkait objek yang diteliti.

Metode penelitian ini digunakan untuk membahas dan menguji terkait sejauh mana peran Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024 yang di adakan di Kota Medan

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka Konsep penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti.



Gambar 1. Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelasan atau pemaparan batasan pemasaran variable dalam penelitian yang dilakukan, tujuannya adalah untuk mempermudah penelitian dalam menerapkan langsung dilapangan. Adapun definisi konsep dalam penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

a) Peran Dinas Pariwisata Kota Medan

Peran Dinas Pariwisata Kota Medan adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan rancangan yang akan ditujukan kepada khalayak demi mencapai tujuan yang diinginkan. Dinas Pariwisata Kota Medan merupakan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang mempunyai tugas dan fungsi memimpin, membina, dan mengkoordinasikan serta mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan penyusunan perumusan perencanaan kebijakan teknis operasional program pengembangan dan peningkatan penyelenggaraan dalam upaya pemberian pelayanan umum dan teknis dibidang wisata. Jadi dapat disimpulkan Dinas Pariwisata Kota Medan memiliki upaya untuk mencapai tujuan dari setiap progres yang

akan mereka laksanakan untuk menyampaikan informasi kepada masa.

- b) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian. Dengan adanya promosi pihak mengharapkan hasil yang memuaskan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata ingin mempromosikan Medan Raya Fashion Week yang diadakan di Kota Medan agar lebih dikenal oleh seluruh dunia.
- c) Medan Raya Fashion Week adalah sebuah pagelaran dalam industri busana muslim, Fashion Week 2024 menjadikannya platform penting bagi para designer untuk memperkenalkan karya-karya mereka kepada dunia.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian

No	Konsep	Kategorisasi
1.	Peran Dinas Pariwisata Kota Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan • Pengembangan
2.	Mempromosikan	<ul style="list-style-type: none"> • Media
3.	Medan Raya Fashion Week 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativitas • Daerah

3.5 Informan atau Narasumber

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan narasumber atau informan. Pada penelitian kuantitatif, responden hanya merespon instrumen yang telah disusun, sehingga mereka disebut 'responden. Sebaliknya, dalam penelitian kualitatif, diharapkan bahwa subjek (narasumber) memberikan informasi yang sejelas-jelasnya, sedalam-dalamnya, dan sedetail mungkin mengenai berbagai aspek yang ingin diungkap. Oleh karena itu, mereka lebih

dikenal sebagai 'informan'.

Narasumber adalah seseorang yang memiliki pemahaman yang memadai mengenai informasi yang di perlukan. Dengan kata lain, untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam suatu bidang, penting untuk mengajukan pertanyaan kepada individu yang memiliki keahlian khusus di bidang tersebut. Adapun dalam penelitian ini peneliti membutuhkan narasumber yaitu Dinas Pariwisata Kota Medan. Berikut saya paparkan nama-nama narasumber Dinas Pariwisata yang dapat membantu memberikan informasi yang di butuhkan oleh peneliti. Adapun deskripsi informan dalam penelitian ini akan di uraikan dalam bentuk tabel:

Tabel 2. Identitas Informasi Penelitian

No.	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan	Alamat	Pekerjaan
1	Yuda Pratiwi Setiawan,S. STP,MSP	Laki-laki	42 Tahun	Kepala Dinas Pariwisata Kota Medan	Medan	PNS
2	Adryanta Putra, SS	Laki-laki	46 Tahun	Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata	Medan	PNS
3	Mahmuzar, SS	Laki-laki	52 Tahun	Ketua Tim Kerja Lingkup Promosi Pariwisata	Lubuk Pakam	PNS

4	Martina Friwati, SE, MM	Perempuan	43 Tahun	Ketua Tim Kerja Lingkup Riset, Edukasi, Pengembangan SDM dan Infrastruktur	Medan	PNS
5	Terang Dewi S Ujung, S.STP, MPA	Perempuan	42 Tahun	Kepala Bidang Ekonomi Kreatif	Medan	PNS
6	Vianty Dewi Nasution, S. Sos	Perempuan	56 Tahun	Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Medan	Medan	PNS
7	Sutipno, SE	Laki-laki	54 Tahun	Kasubbag Umum	Medan	PNS
8	Kiki Valency	Perempuan	38 Tahun	EO (Event Organizer Gemilang Anak Indonesia)	Medan	Modeling Trainer

Sumber : Olah Hasil Penelitian (2024)

Berikut adalah hasil laporan wawancara mengenai Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024, yang dilakukan oleh peneliti dari 07 Juni 2024 hingga 26 Juli 2024. Total 8 informan di wawancarai.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Pengamatan (*Observasi*)

Observasi merupakan kegiatan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, baik berupa tempat (ruang), pelaku, objek, kegiatan, perbuatan atau peristiwa. Metode observasi, atau pengamatan adalah salah satu Teknik pengumpulan informasi yang memfokuskan pada obyek atau peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau terdeteksi melalui panca indera. Dalam beberapa situasi, informasi yang diperoleh melalui pengamatan memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan yang lebih tinggi. Penelitian ini melakukan kegiatan observasi secara individual tau mungkin secara kelompok. Dalam pelaksanaan penelitian bisa melakukan secara terselubung, secara eksplisit, atau menggabungkan penggunaan Teknik observasi ini dengan Teknik yang lain. Misalnya menggabungkan penggunaan Teknik observasi ini dengan yang lain. Kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti satu dan yang lain bisa berbeda-beda. Peneliti yang keasliannya bertolak dari spesifikasi teoritik biasanya melakukan observasi secara terfokus. Hasil dari kegiatan pengamatan dapat berupa catatan tertulis atau rekaman dari suatu peristiwa.

Menurut (Rachmawati 2017) observasi bermanfaat untuk mengumpulkan berbagai data perilaku atau interaksi sosial. Data-data observasi dapat berupa open-ended data yaitu pola-pola atau closed & coded data yaitu konfirmasi pola-pola tertentu. Observasi juga merupakan kontinum dari partisipasi (peneliti diterima sebagai seorang

yang secara rutin hadir dalam sebuah komunitas untuk mempelajari komunitas tersebut) sampai dengan non partisipatif (peneliti adalah orang luar yang melaksanakan observasi teratur tanpa berinteraksi dengan komunitas).

3.6.2. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara individual atau kelompok. Dalam wawancara individual atau kelompok, peneliti sebagai pewawancara dapat mengadopsi pendekatan directive, yang berarti peneliti berusaha untuk mengarahkan percakapan sesuai dengan fokus permasalahan yang hendak dipecahkan. Teknik wawancara adalah cara untuk mendapatkan informasi dalam bentuk pernyataan lisan mengenai suatu objek atau peristiwa yang terjadi di masa lalu, saat ini, maupun yang akan datang (W.P 2022).

3.6.3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumentasi seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna. Dengan menggunakan dokumentasi maka hasil observasi dan wawancara akan lebih akurat kerana dokumentasi di dukung dengan berisikan catatan yang sudah berlalu, bisa berupa foto, tulisan, gambar, karya dan sebagainya (Corbin 2003).

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dimana penelitian menggunakan latar belakang ilmiah yang menafsirkan keadaan yang terjadi dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Data yang di dapatkan akan dianalisis melalui:

3.7.1. Reduksi Data

Dengan mengumpulkan data kemudian direduksi dan diringkas. Data yang diperoleh akan dipilah dan dipilih berdasarkan atas kesamaan konsep, tema dan ketegori tertentu yang akan memberikan deskripsi yang lebih terkonsentrasi mengenai hasil pengamatannya. Hal ini dapat mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang didapatkan apabila dibutuhkan.

3.7.2. Penyajian Data

Data yang didapatkan peneliti dikelompokkan menurut rumusan masalah dan disusun dari jenis, sumber dan keasliannya, sehingga mempermudah peneliti dalam melihat pola-pola hubungan antar data yang ada.

3.7.3. Penyimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan diperoleh pada tahap awalnya kurang jelas. Agar semakin jelas dan tegas akan dilakukan tahapan berikutnya. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik verifikasi inilah yang disebut dengan pengujian keabsahan penelitian. Pengujian keabsahan penelitian kualitatif memakai istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kualitatif untuk menguji tingkat kepercayaan meliputi kredibilitas (validasi internal), transferabilitas (reliabilitas) dan konformabilitasnya (obyektivitas). Ada beraneka ragam cara menguji kredibilitas untuk menguji hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan melalui :

1. Perpanjangan pengamatan
2. Peningkatan ketertiban penelitian dalam melaksanakan kegiatan dilapangan
3. Triangulasi data, maksudnya pengujian data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu
4. Diskusi dengan teman sejawat
5. Analisis kasus negatif, dan
6. Mengecek terhadap hasil-hasil yang didapatkan

3. 8 Waktu

- a. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian terhitung dari bulan April 2024 hingga Agustus 2024. Objek penelitian ini adalah Peran Dinas Pariwisata
- b. Kota Medan Dalam Mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024
Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan Dinas Pariwisata

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Pada objek dalam penelitian ini adalah sebuah Dinas Pariwisata Kota Medan dalam upaya untuk mempromosikan Fashion Week Kota Medan 2024 yang pertama kali di selenggarakan di Kota Medan yang bertujuan untuk mempromosikan industri fashion lokal agar menjadi acuan dan awal kebangkitan dunia fashion muslim di Kota Medan dan menjadikan produk Medan menjadi produk unggulan. Penelitian dilakukan di Kota Medan Dinas Pariwisata.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui hasil penelitian lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Disini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif penulis bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh penulis tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh narasumber.

Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab pada bab ini adalah Peran Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024.

4.1.1. Upaya Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Mempromosikan

Medan Raya Fashion Week 2024 Keseluruh Dunia

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan pada 08 Juni 2024 yang dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Kota Medan. Guna mendorong perkembangan industri dan desain fashion muslim serta memberikan ruang bagi desainer, Pemko Medan melalui Dinas Pariwisata menggelar Medan Raya Fashion Week mulai 20 sampai dengan 224 Maret 2024 di Atrium Mall Centre

Point. Selain menampilkan karya desainer lokal dan nasional, perhelatan ini diisi dengan berbagai kompetisi, talk show, juga pertunjukan musik religi.

Menurut Yuda Pratiwi Setiawan, S.STP,MSP Sebagai Kepala Dinas Pariwisata Kota Medan mengatakan bahwa menyadari untuk mempromosikan wisata sebuah Kota tidak mudah, namun pihak Pemko Medan akan terus mencoba mengembangkan kreativitas yang ada di Kota Medan melalui pembangunan infrastruktur dan fisik serta harus di dukung oleh peran masyarakat Kota Medan. Melalui kegiatan ini Bapak Kepala Dinas Pariwisata Kota Medan Yuda Pratiwi Setiawan berharap kegiatan Medan Raya Fashion Week 2024 dapat membuat perekonomian di Kota Medan berputar terus dan anak muda makin kreatif Kota Medan sehingga berani membuat suatu gebrakan yang dibutuhkan Kota Medan agar lebih maju.

Bapak Kepala Dinas Pariwisata pun mengajak semua pihak untuk merayakan keberhasilan kolektif dalam perhelatan ini dengan penuh semangat dan kesadaran akan tanggung jawab, baik sebagai individu maupun anggota masyarakat. Selain mendorong perkembangan fashion muslim dan memberikan ruang bagi desainer, kegiatan ini bertujuan meningkatkan, memperluas jaringan pemasaran fashion muslim dan kriya dalam bentuk hampers serta menyajikan koleksi terbaru dan inovatif desainer busana muslim. Kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan kesadaran public atas keindahan dan keberagaman fashion muslim, menginspirasi generasi muda agar tertarik dengan dunia fashion muslim dan memberikan hiburan positif bagi warga dan wisatawan. Rangkaian acara perhelatan ini meliputi pertunjukan busana muslim karya 16 desainer lokal dan nasional,

kompetisi model busana muslim, kompetisi menyanyi religi tingkat anak dan remaja, kompetisi merangkai hampers lebaran, kompetisi kreasi hijab, dan bazar.

Menurut Kepala Bidang, Bapak Adryanta Putra Ginting acara seperti ini harus dijadikan event tahunan agar Kota Medan bisa menjadi rujukan fashion muslim di Indonesia. Sebab kita sendirilah yang harus menjadikan produk Kota Medan menjadi produk unggulan. Beliau ingin terus mengajak seluruh masyarakat Kota Medan untuk menggunakan Media Sosial agar menunjukkan kepada masyarakat Indonesia bahwa Kota Medan hari ini dipimpin oleh anak muda yang penuh dengan ide-ide yang bagus. Dinas Pariwisata memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan influencer lokal untuk meningkatkan eksposur acara fashion week tersebut. Selain itu, dinas pariwisata juga bisa bekerja sama dengan brand lokal dan desainer ternama untuk menciptakan buzz yang lebih besar. Dinas Pariwisata Kota Medan memainkan peran penting dalam mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024 dengan menggelar kampanye promosi yang kreatif dan inovatif. Keterlibatan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam event fashion week ini juga bisa meningkatkan kunjungan wisatawan ke Medan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada ekonomi lokal. dinas pariwisata Kota Medan harus terus konsisten dan kreatif dalam promosi Medan Raya Fashion Week 2024.

Mengiringi pesatnya perkembangan industri Fashion di negeri ini, penyelenggaraan fashion show kian semarak. Permintaan yang datang dari berbagai pelaku industri meramaikan bisnis Event Organizer atau EO dengan spesialisasi fashion show. Pada acara kali ini Medan Raya Fashion Week

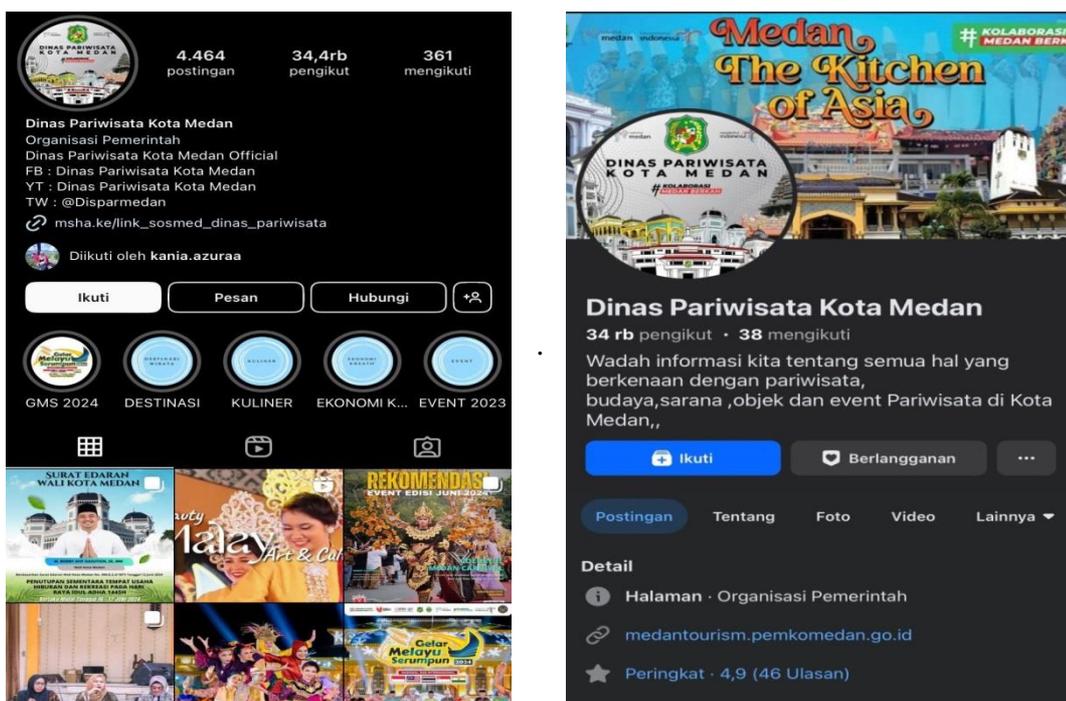
menggunakan jasa EO dari Gemilang Anak Indonesia. Event Organizer (EO) bertanggung jawab atas seluruh proses perencanaan acara. Mulai dari menentukan team, menetapkan tujuan, hingga memilih lokasi yang tepat. (EO) Gemilang Anak Indonesia bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Medan untuk memastikan acara sesuai dengan harapan dan mengakomodasi kebutuhan para peserta.

Direktur Utama EO Gemilang Anak Indonesia menyampaikan ucapan terima kasih dan merasa sangat terhormat mendapatkan amanah yang luar biasa sebagai main event organizer kegiatan ini. “ Kami sampaikan terima kasih kepada Pemprov Dinas Pariwisata Kota Medan yang telah mempercayakan pelaksanaan kegiatan ini kepada kami. Alhamdulillah berkat dukungan seluruh pihak baik OPD atau dinas-dinas dan BUMN di lingkungan Pemprov Kota Medan, maupun BUMN sebagai pendukung, sehingga acara ini dapat berlangsung lancar dan meriah,” jelasnya.

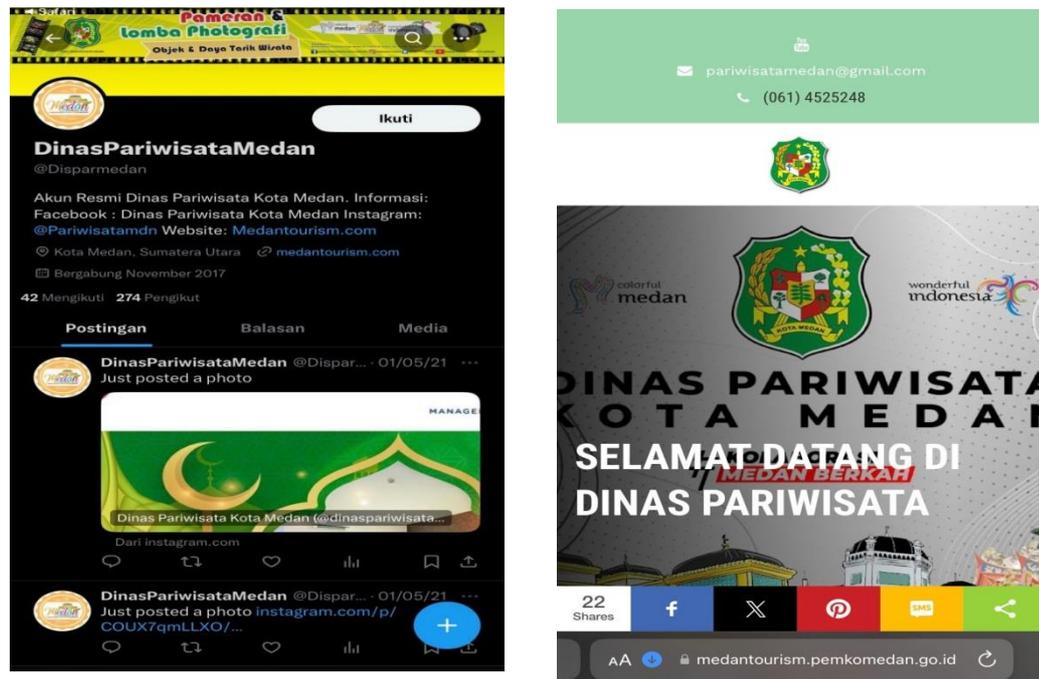
Kegiatan ini menjadikan platform bagi para desainer lokal dan nasional untuk menampilkan karya-karya terbaik mereka. Dukungan terhadap desainer lokal dan nasional ini menjadi langkah konkrit dalam memberdayakan industry mode Indonesia, menciptakan ruang bagi kreativitas mereka untuk bersinar, dan memperkenalkan keunikan budaya Indonesia ke kancah dunia fashion. Keberhasilan penyelenggaraan Event ini diharapkan semakin memantapkan lini bisnis Event Organizer sebagai bagian dari diversifikasi usaha yang telah dilakukan.

4.1.2. Implementasi Strategi Komunikasi Yang Digunakan Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024

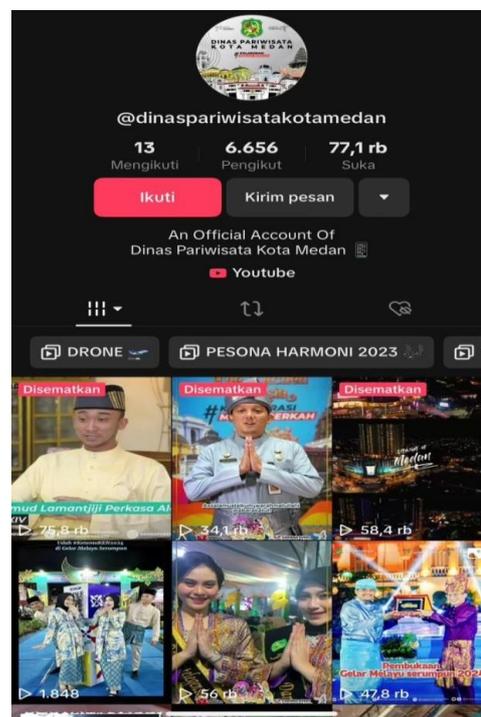
Dinas Pariwisata Kota Medan melakukan promosi secara virtual dengan menggunakan beberapa akun media sosial, seperti pada akun Instagram @pemko.medan @dinaspariwisatakotamedan, Twitter @pemko_medan, Facebook Dinas Pariwisata Kota Medan, Website pariwisata.pemkomedan.go.id., dan TikTok @dinaspariwisatakotamedan.



Gambar 2. Akun Instagram dan Facebook Dinas Pariwisata Kota Medan



Gambar 3. Akun Twitter dan Website Dinas Pariwisata Kota Medan



Gambar 4. Akun TikTok Dinas Pariwisata Kota Medan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah melahirkan tantangan baru dalam Ilmu Komunikasi. Hal ini dilaterbelakangi bahwa teknologi

komunikasi dan informasi mengubah bagaimana cara manusia berkomunikasi. Perubahan dalam komunikasi massa bisa dirujuk sebagai contoh nyata. Jika di masa media massa dengan platform media cetak dan media elektronik, komunikasi massa identik dengan komunikasi yang dilakukan oleh atau setidaknya melalui lembaga/institusi media massa, maka kini komunikasi massa bisa dilakukan oleh individu kepada audiens. Adalah media sosial, sebuah teknologi internet yang sukses menumbuhkan kembangkan interaktivitas.

Melalui media sosial, individu bisa berkomunikasi dengan individu lain secara personal yang masuk dalam pengertian komunikasi bermedia (*mediated communication*), namun secara cepat individu bisa menempatkan dirinya untuk berkomunikasi dengan banyak orang melalui media, yang secara teoritik masuk dalam perspektif komunikasi massa (*mass communication*) (Aristyawan 2021). Inilah cara yang di gunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan Medan Raya Fashion Week 2024 keseluh dunia dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah Instagram.

Menurut (Mujahiddin 2017) promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, Dinas Pariwisata Kota Medan menggunakan salah satu dari media sosial yaitu Instagram yang saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai banyak peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna. Instagram adalah aplikasi untuk

berbagi foto online dan platform jejaring sosial gratis yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 dengan fitur utama yaitu untuk mengedit dan mengunggah foto dan video pendek melalui aplikasi seluler.

Pemilihan Instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan instagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebar pesan.

Kekurangan dari instagram yang dirasakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan berasal dari penilaian orang-orang yang menganggap bahwa konsep yang bagus adalah konten dengan jumlah like terbanyak, sedangkan jumlah like yang didapatkan oleh foto atau video yang diunggah pada @dinaspariwisatakotamedan tidak selalu berjumlah banyak. Hal itu terjadi dikarenakan oleh sifat dari penonton @dinaspariwisatakotamedan yang gengsi untuk memberikan komentar atau bahkan sekedar meninggalkan rasa suka atau *love*. Tetapi hal tersebut tidak mengurungkan niat Dinas Pariwisata Kota Medan untuk tetap menggunakan instagram sebagai media promosinya dikarenakan Dinas Pariwisata lebih mengutamakan sampainya pesan dan karakter kepada target konsumen. Setiap sosial media yang dipilih memiliki target penonton dan kekhususan kontennya masing-masing (Efry Kurnia 2022).



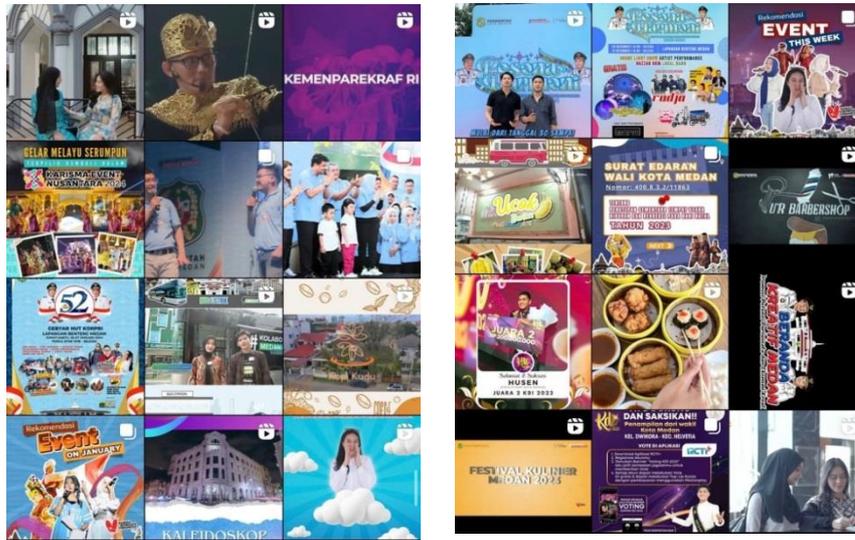
Gambar 5. Kegiatan Promosi yang dilakukan di akun Instagram dan facebook

Seperti pada Instagram yang kerap kali menjadi platform media sosial berbagi foto ataupun video untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang ingin diperkenalkan pada seluruh dunia. Pemilihan Instagram sebagai media promosi karena memiliki banyak keunggulan di banding media sosial lainnya. Salah satunya sebagai media untuk memperkenalkan produk serta mengupdate produk, karena jangkauannya luas sehingga cepat untuk menarik perhatian masyarakat.

Dalam acara ini tidak hanya menampilkan Fashion model saja, tetapi juga ada acara hiburan yaitu Kreasi Hampers Competition, Kreasi Hijab Competition, Singing Competition dan di hadirin oleh Penyanyi Nasional Fadhilah Intandan dan Designer Nasional Itang Yunasz dan Fassat sebagai Guest Stars. Selain konten mengenai Fashion Week, akun instagram yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Medan ini juga mengunggah konten-konten lain yang berkaitan dengan Kota Medan, seperti berbagai produk UMKM, Kuliner khas Medan, Wisata alam Kota Medan, serta beberapa konten yang memiliki keterkaitan dengan konten Kota Medan.

Konten-konten di Twitter diarahkan untuk lebih mendeskripsikan berbagai konten serupa di Instagram dengan gaya teks yang lebih singkat, padat, dan jelas. Namun antara media sosial masih memuat nama-nama akun yang berbeda, sehingga untuk menemukan kesamaan identitas antara satu akun dan akun lainnya masih dialami kesulitan .

Pada akun Facebook Dinas Pariwisata Kota Medan sama dengan Instagram yaitu mengunggah konten-konten setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan. Pengelola akun Facebook konten dibuat mirip seperti Instagram, hanya target followers yang memiliki perbedaan dengan akun-akun media sosial lainnya, yakni untuk media sosial Facebook menyasar Followers dengan rentang usia yang lebih tinggi dibanding Instagram dan Twitter. Website pariwisata.pemkomedan.go.id memberikan beberapa pilihan konten. Namun terkait wisata sejarah belum terdapat pengelompokkan yang masih membaur dengan beberapa kategori yang lain. Konten yang tertera di akun media sosial Dinas Pariwisata Kota Medan terlihat penuh warna dan bernuansa ramai. Tampilan ini bertujuan untuk memikat pandangan pertama masyarakat untuk terus melihat konten-konten yang memanjakan mata. Konten yang penuh warna ini merupakan salah satu strategi agar memikat kesan pertama masyarakat untuk menambah angka wisatawan.



Gambar 6. Kegiatan Pariwisata Kota Medan yang di upload disosial media dengan bernuansa warna warna

Dalam tataran ini, media sosial memiliki peran penting dalam fungsi komunikasi persuasif kepada masyarakat. Keintiman komunikasi yang dilakukan dari media sosial memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, yaitu kekurangan pada penggunaan media sosial adalah kurang efektifnya komunikasi interpersonal antara Dinas Pariwisata Kota Medan dengan masyarakat. Kekurangan ini menjadi sebuah halangan dalam melancarkan pemasaran kepada masyarakat. Adapun kekurangan yang penulis sebutkan di atas umumnya sudah terminimalisir.

Website merupakan salah satu media komunikasi *marketing* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan yang sangat membantu dalam proses *marketing* sehingga dapat peningkatan jumlah *viewers/customer*. Secara terminologi website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada didalam *Word Wide Web* (WWW) didalam Internet. Sebuah halaman web biasanya beupa dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup*

Language) yang selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu sebuah protocol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser. Pada Website Dinas Pariwisata Kota Medan terdapat kontak yang dapat dihubungi untuk memberikan kritik dan saran. Meski demikian, komunikasi sejenis ini masih tidak relevan karena efek yang tertunda. Sebaliknya, pada akun media sosial komunikasi lebih interaktif karena efek dari komunikasi secara langsung.

Menurut (Andi Fika Widuri 2023) TikTok kini menjadi trend dan kebudayaan baru untuk masyarakat Indonesia. TikTok menjadi sebuah trend aplikasi terbaru dikarenakan platformnya yang unik yang hanya berfokus pada video dan foto singkat, selain itu tidak sulit untuk dijalankan, dan populer dikalangan milenial. Akun TikTok @dinaspariwisatakotamedan juga tidak kalah dengan yang lain, dengan pengguna lebih dari satu milyar dari kelompok umur 10-29 tahun. Sama dengan Facebook dan Instagram, TikTok bersifat eksklusif untuk seluler. Aplikasi ini berorientasi pada video audiens yang jauh lebih muda sehingga pemasar dapat memilihnya secara khusus mentargetkan pengguna kalangan generasi Z (Gen Z) (R. D. Irwan Syari Tanjung 2023).



Gambar 7. Kegiatan promosi melalui akun Instagram dan tiktok

Adapun Strategi atau upaya pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Medan melalui konten-kontennya dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3. Strategi pemasaran pada media sosial Dinas Pariwisata Kota Medan

No	Kategorisasi	Keterangan
1	Tempat Wisata	1. Wisata Religi 2. Wisata Sejarah

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Wisata Kuliner 4. Wisata Belanja 5. Wisata Budaya 6. Wisata Buatan
2	Event	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi acara besar 2. Informasi acara tahunan 3. Informasi acara adat 4. Konser dan pesta budaya 5. Informasi lomba kreatifitas
3	Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel 2. Oleh-oleh dan jajanan khas 3. Souvenir 4. Kuliner
4	Struktur Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur tim Dinas Pariwisata Kota Medan 2. Kontak Humas Dinas Pariwisata Kota Medan

Cara mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Kota Medan menurut Yuda Pratiwi Setiawan, Sebagai Kepala Dinas Pariwisata Kota Medan dengan bangga menggunakan dan memromosikan Batik Medan, menciptakan lagu untuk mengenalkan keindahan dan kebudayaan Kota Medan, membuat konten video setiap berkunjung ketempat wisata dan publish. Untuk meningkatkan kualitas dan apresiasi masyarakat terhadap Fashion Week Medan yang dilakukan ialah dengan semakin mengasah potensi dan memberikan karya dan juga prestasi sehingga anak mudah makin kreatif dan sibuk makin berprestasi dam hal fashion (Widiya Okta Sapitri 2023). Dengan adanya Kerjasama dan sinergi dari semua pihak, maka konten-konten promosi yang diinformasikan melalui berbagai bentuk promosi dan berbagai media dapat terpadu atau memiliki kesamaan. Sesuai dengan komunikasi pemasaran terpadu, maka baik promosi yang dilakukan secara

langsung maupun tidak langsung dari berbagai unsur promotion mix dengan menggunakan berbagai media, harus menggunakan konten yang sama (Maria Septian Riasanti Mola, Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus : Festival Danau Kelimutu 2022)

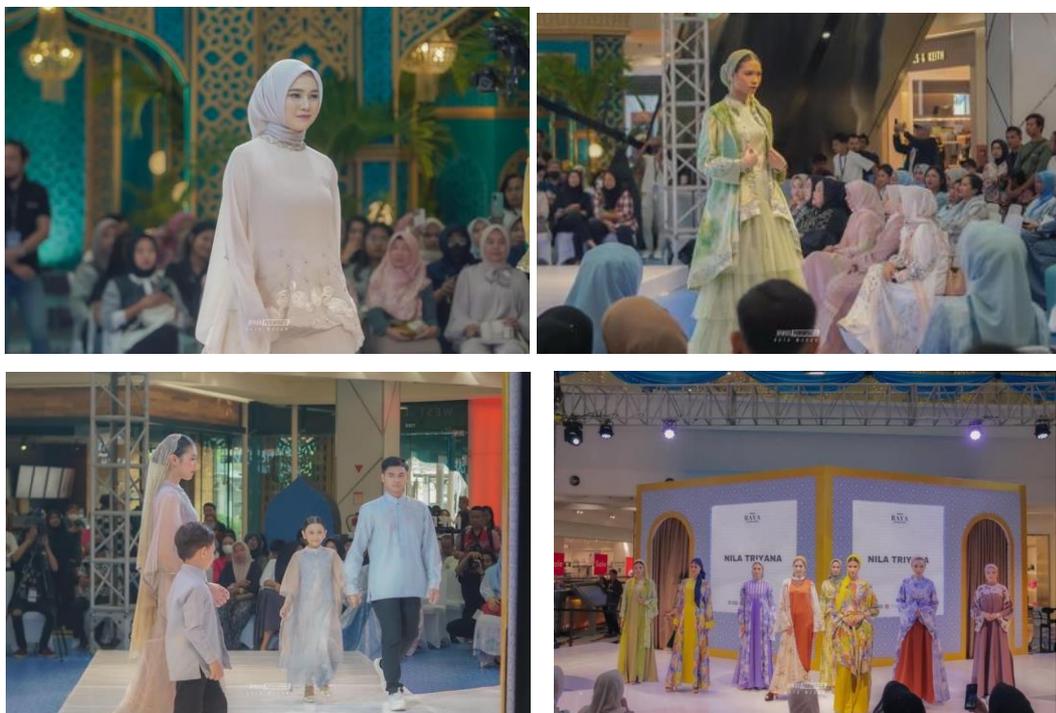
4.1.3. Hasil yang dihadirkan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan dalam meningkatkan minat masyarakat mengenai fashion Week

Fashion Week Kota Medan merupakan representasi dari pemuda yang memiliki peran dan tugas membantu Dinas Pariwisata Kota Medan dalam hal mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Kota Medan, untuk itu dalam acara tersebut Medan Raya Fashion Week menampilkan beberapa Designer Nasional dan Designer Kota Medan dengan berbagai karyanya. Medan Raya Fashion Week merupakan wujud komitmen Pemerintah Kota Medan dalam mengembangkan industri kreatif dan Pariwisata di Kota Medan. Acara ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi para Designer dan Brand lokal untuk mempromosikan karya mereka, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap Fashion. Suasana di Trium Centre Point Mall, pengunjung tampak ramai menyaksikan Medan Raya Fashion Week 2024. Medan Raya Fashion Week dimeriahkan dengan berbagai kegiatan yaitu Kreasi Hampers Competition, Kreasi Hijab Competition, Singing Competition, dan Modelling Competition. Selain itu Medan Raya Fashion Week juga bekerjasama dengan influencer Kota Medan untuk menampilkan hasil karyanya.

Berikut adalah nama-nama Influencer yang ikut meriahkan acara Medan Raya Fashion Week 2024 dan Fashion Designer yang mereka gunakan.

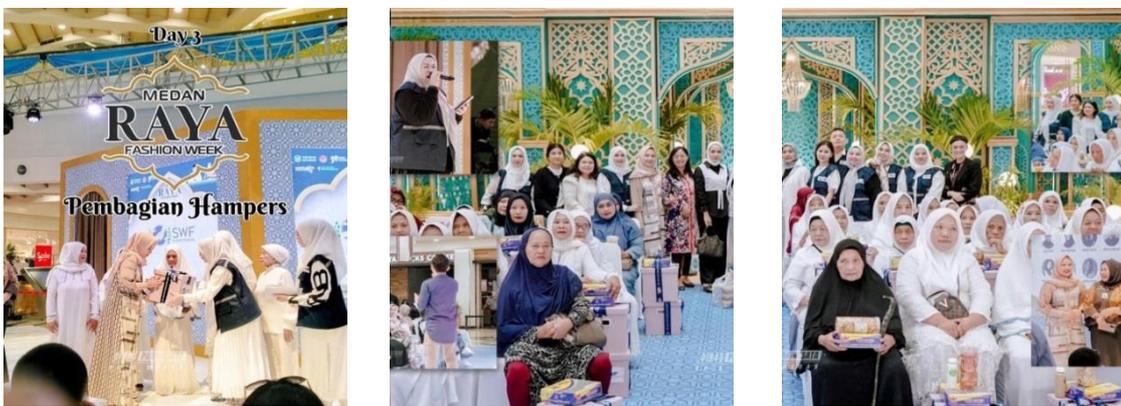
Tabel 4. Nama-nama Influencer dan Designer

No	Influencer	Designer Fashion
1	Karya Ray	Rani Revi
2	Fikri Lubis	Haze Be Wear
3	Sabrina Adilah	Arini Rumah Mode
4	Jodi Setiawan	Riki Damanik
5	Dayana Mendoza	Haze Be wear
6	Kania Azura	Riki Damanik
7	Sonupai	Zulsaaid
8	Annisa Aulia	Riki Damanik
9	Ari Ridwan	Zulsaaid
10	Nuranisa	Adah Mode



Gambar 8. Kegiatan Fashion Week

Medan Raya Fashion Week kali ini tidak hanya menampilkan peserta kompetisi lomba saja, tetapi lebih menariknya lagi acara Medan Raya Fashion Week memberikan bantuan berupa hampers kepada ibu-ibu lansia atau single parents. Yang di bagikan oleh Ibu Ketua Dharma Wanita Dinas Pariwisata Kota Medan Ny. Arvianny Syahfitri Yuda P. Setiawan di damping ibu Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Medan Vianti Dewi Nasution, S. Sos yang bekerjasama dengan Sri Wahyuni Foundation.



Gambar 9. Kegiatan Kreasi Hampers dan pembagian hampers

Berbagai tampilan seru dan menarik di ditampilkan di Medan Raya Fashion Week 2024, diantaranya talkshow tutorial berhijab dan lomba kreasi hijab. Pengunjung yang hadir tampak serius menyaksikan para peserta dalam mengkreasikan hijab yang sedang di perlombakan. Selain itu, para pengunjung juga mendapatkan ilmu tambahan dalam mengkreasikan hijab yang dapat di pergunakan sehari-hari.



Gambar 10. Kreasi Hijab

Acara selanjutnya dimeriahkan dengan Singing Competition. Semua peserta terlihat bersemangat dalam menunjukkan bakat dan kemahirannya dalam menyanyikan lagu-lagu religi. Pengunjung yang hadir juga dibuat kagum dengan penampilan dari para peserta yang tampil, selain cantik dan tampan suaranya juga sangat bagus-bagus.





Gambar 11. Singing Competition

Puluhan Peserta Modelling Competition menyemarakkan event Medan Raya Fashion Week 2024. Para pengunjung juga sangat antusias menyaksikan para model berjalan catwalk memamerkan busananya. Modelling competition dibagi menjadi dua kategori, yaitu kategori remaja dan anak-anak. Modelling Competition pada Medan Raya Fashion Week 2024 diikuti oleh ratusan peserta. Para peserta Modelling Competition ini dengan piawainya memperagakan busana muslim dan Muslimah di atas catwalk yang disaksikan ratusan pengunjung Centre Point Mall.





Gambar 12. Kegiatan Modelling Competition

Acara ini dimeriahkan oleh Sang Maestro Itang Yunasz yang ikut hadir dalam acara Medan Raya Fashion Week 2024 dengan menampilkan koleksi fashionnya yang indah dan inspiratif mencerminkan semangat dan budaya Kota Medan. Selain itu ada juga Penyanyi Fadhilah Fadhilah Intan yang tampil dengan membawakan lagu hitsnya yang berjudul “dawai”. Dan tidak lupa pula penampilan biola yang membuat pengunjung kagum dengan nada yang dimainkan. Digelarnya acaranya Medan Raya Fashion Week 2024 bertujuan untuk mempromosikan industri fashion lokal agar dapat menjadi acuan dan awal kebangkitan dunia fashion muslim di Kota Medan dan menjadikan produk Medan menjadi produk unggulan.



Gambar 13. Guest Star Performance

Salah satu cara atau strategi yang harus digunakan oleh para pelaku wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan menambah strategi pemasaran dengan memanfaatkan media yang sekarang berkembang secara cepat dan, selain itu Dinas Pariwisata Kota Medan harus bisa menjaga komunikasi dengan para pelaku wisata dan pelaku ekonomi kreatif, tujuan dari komunikasi ini adalah membentuk dan menggabungkan pemikiran bersama sehingga menjadi sebuah persepsi dan mengubah perilaku. Maka dari itu peranan komunikasi untuk

menghubungkan yang satu dengan yang lainnya agar tepat dan sampai ke tujuan yang diinginkan (Ronaldi Safitra 2022).

Wali Kota Medan Muhammad Bobby Afif Nasution, S.E, MM didampingi Ketua Dekranasda Kota Medan Ny. Kahiyang Ayu M.Bobby Afif Nasution, secara resmi menutup event Medan Raya Fashion Week 2024. Penyelenggaraan kegiatan seperti ini harus kita jadikan event tahunan agar kota medan menjadi rujukan fashion muslim di Indonesia dan menjadikan produk Medan menjadi produk unggulan ujar beliau. Wali Kota Medan Bersama Istri sangat mengapresiasi acara ini dengan memberikan sertifikat dan bucket bunga kepada para designer yang telah tampil di acara Medan Raya Fashion Week 2024.



Gambar 14. Acara Penutupan dan pemberian hadiah kepada para peserta lomba

4.2 Pembahasan

Medan Raya Fashion Week 2024 merupakan acara yang tepat untuk mempromosikan potensi fashion di Medan. Acara ini diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara, serta meningkatkan geliat di Kota Medan. Kehadiran Ketua Dekranasda Kota Medan menunjukkan dukungan terhadap perkembangan industri Fashion di Medan. Beliau berharap Medan Raya Fashion Week 2024 dapat menjadi wadah bagi para designer lokal untuk menunjukkan bakat mereka dan mempromosikan produk-produk fashion berkualitas ke kancah nasional dan internasional.

Industri Pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan mengalami transformasi signifikan, terutama seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Dalam era digital ini, dimana informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, pengembangan objek wisata berbasis komunikasi pariwisata muncul sebagai konsep yang krusial untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung, industri pariwisata telah mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen. Industri pariwisata dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi dan masyarakat sebuah Negara (D. A. Irwan Syari Tanjung 2023).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa dampak yang begitu besar dalam dunia media massa, yaitu dengan lahirnya internet. Hal tersebut ditandai dengan munculnya media sosial dan media online yang menawarkan kecepatan informasi tanpa batas ruang dan waktu. Setiap khalayak dapat mengakses informasi di mana saja dan kapan saja sesuai keinginan mereka

tanpa harus terperangkap oleh keterbatasan tempat dan waktu. Segala macam informasi dapat diakses dengan mudah termasuk budaya yang ditransfer melalui dengan berbagai bentuk seperti gaya hidup, nilai, ideologi, serta dalam bentuk yang lain.

Medan Raya Fashion Week 2024 adalah bentuk ekspresi dan eksistensi anak muda Kota Medan di tengah hiruk pikuk Ibukota yang senantiasa dinamis. Yang mana *Fashion taste* dan tren begitu cepat berputar. Sebab, fashion merupakan entitas yang terus bergerak dinamis dan suatu saat akan berubah serta mengalami perubahan.

Melalui platform ini, desainer Indonesia memiliki kesempatan untuk memamerkan karya-karya mereka yang unik dan menggabungkan kekayaan budaya Indonesia dengan trend mode global. Dengan berbagai jenis pakaian, aksesoris, dan tekstil yang dipamerkan. Dinas Pariwisata Kota Medan membantu memperkenalkan keindahan dan keberagaman budaya Medan Raya Fashion Week 2024 kepada dunia. Tentu saja tidak semua orang atau konsumen bisa terpengaruh begitu saja oleh bujuk rayu iklan. Tidak setiap orang akan membeli setiap barang yang diiklankan dengan menawan sekalipun. Paling tidak orang hanya terkagum-kagum dengan wacana iklan yang membangkitkan rasa humor atau karena terpesona dengan bintang iklannya (Susilo). Kini kegiatan produksi, distribusi, dan iklan pemasaran jelas merupakan industry budaya (*cultural industry*) masa kini yang penting. Akan tetapi, kegiatan ini juga akan sangat tergantung pada industri-industri lainnya seperti komunikasi massa dan hiburan massa.

Dalam fashion, perubahan dan kebaruan menjadi syarat mutlak siklus perjalannya. Tidak ada tren yang berlangsung lama, karena akan segera berganti yang baru sebagai indikasi berjalannya sebuah industry. Dalam fashion, trend dan kebaruan ini yang menggerakkan produksi dan menghidupkan ekosistem industry yang selanjutnya menggerakkan ekonomi. Pemerintah juga bisa lebih gencar memfasilitasi kreativitas di berbagai ruang publik modern dari pertunjukan fashion hingga *live music*. Bisa jadi, ini menjadi magnet yang melahirkan berbagai subcultural baru yang melibatkan berbagai golongan sehingga membuat Medan Raya Fashion Week 2024 semakin berwarna (Hernovika Laksmi Tatas 2022).

Medan Raya Fashion Week 2024 harus disikapi dengan bijak oleh masyarakat maupun pemangku kepentingan setempat, dalam hal ini Pemerintah Kota Medan sebagai pengayom dan yang memiliki wewenang Kawasan harus mewadahi kreativitas remaja dengan baik. Bagaimana pun kreativitas anak muda merupakan hal yang menjadi potensi yang baik apabila diarahkan kepada hal yang positif. Jika para pemegang kekuasaan dan penentu kebijakan menindaklanjuti dengan program pembinaan yang jelas, tepat dan kontinu maka Medan Raya Fashion Week 2024 akan menjadi gerakan nyata yang dapat meningkatkan para pelakunya secara sosial maupun ekonomi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari paparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan pada akun Instagram, TikTok, Facebook, Twitter dan Website Dinas Pariwisata Kota Medan adalah upaya yang dilancarkan pada media sosial Dinas Pariwisata Kota Medan adalah berupa konten-konten wisata, event, bisnis dan struktur organisasi dengan karakter yang cerita dan penuh warna. Upaya ini dinilai belum terlalu efektif karena belum ada pertumbuhan wisatawan yang masif. Meski demikian, upaya ini harus tetap dilancarkan kerana memulihkan jumlah wisatawan membutuhkan waktu yang cukup lama.

5.2 Saran

1. Untuk lebih meningkatkan efektivitas promosi, diharapkan Dinas Pariwisata Kota Medan dapat mempengaruhi masyarakat/konsumen untuk melakukan pembelian/partisipasinya. Dinas Pariwisata Kota Medan harus selalu memberikan informasi mingguan tentang informasi event yang diadakan, sehingga akan selalu ditunggu para peminat pariwisata Kota Medan untuk digunakan dalam kegiatan menghabiskan waktu akhir pekan (weekend).
2. Meskipun pada media sosial Dinas Pariwisata Kota Medan memiliki peminat yang banyak tidak terkecuali pada website Dinas Pariwisata Kota Medan yang mungkin jarang dikunjungi, sehingga untuk penelitian yang akan datang tentang peminta website media informasi yang lebih menarik dan attractive.
3. kepada Dinas Pariwisata Kota Medan diharapkan untuk menggandeng banyak media besar agar pesan-pesan yang disebarkan dapat optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Fika Widuri, Catur Kumala Dewi. "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store." *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 8 No, 1 (2023): 113-121.
- Aristyawan, Dhani. "Strategi Promosi Wisata Heritage Melalui Media Sosial, Komunikasi dan Event (Studi Kasus pada Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya ." (t.thn.).
- Akhyyar Anshori, Saskia Ayu Yolanda. "Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol PematangSiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak." *KESKAP : Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik* 1 No.1 (2022): 93-100.
- Cindrakasih, RR Roosita. "Citayam Fashion Week Bentuk Artikulasi Globalisasi Kultural dan Komunikasi Identitas Fashion Anak Muda." *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR* Volume 3 Nomor 2 (2022): 111-118.
- Corbin, Anselm Strauss & Juliet. "Dasar-dasar Penelitian Kualitatif : tatalangkah dan teknik-teknik teoritisasi data." Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003 (2003).
- Denis Abdul Azis, Titin Rohayatin, Zaenal Abidin AS. "Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pelestarian Kesenian Wayang Golek di Kabupaten Bandung Barat." *JURNAL CARAKA PRABU* 2 No, 1 (2019): 70-91.
- Efry Kurnia, Raihanah Daulay, Novi Aisha. "Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan." *BALANCE : Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 1 No, 2 (2022b): 273-281.
- Haerisma, A. S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran . *Al-Amwal* .
- Hariyanto, A. F. (2018). Perancangan Promosi Wisata Kota Medan Dalam Bentuk Media Audio Visual . *Komunikasi Visual* .
- Hasrudy Tanjung, Irwan Syari Tanjung, Rini Astuti. "Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital Tourism Di Kabupaten Tapanuli Tengah." *PERSPEKTIF* 13(3) (2024): 700-707.
- Hernovika Laksmi Tatas, SS.M.Hum. "Peran Media Sosial Dan Fenomena Citayam Fashion Week ." (t.thn.).

- Karmadi, Agus Dono. "Budaya Lokal Sebagai Warisan Budaya Dan Upaya Pelestariannya." (2007).
- Kawasati, Risky. "Teknik Pengumpulan Data ." *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong* (t.thn.).
- Irwan Syari Tanjung, Delfina Aditya Putri. "Pengembangan Objek Wisata Dalam Perspektif Komunikasi Pariwisata Di Desa Kaloy Kabupaten Aceh Tamiang." *JURNAL KOLABORATIF SAINS* (2023): 2001-2008. Katiah, A. D. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Melalui Desa Fashion di Desa Kali Tengah . *Jurnal UPI* , 699-707.
- Irwan Syari Tanjung, Raihanah Daulay, Rini Astuti, Hasrudy Tanjung, M Firza Alpi. "Pemberdayaan UMKM Desa Bahbutong Melalui Pelatihan Media Promosi Digital." *COMMUNITY DEVELOPMENT JOURNAL* 4 No, 3 (2023): 6581-6586
- Maria Septian Riasanti Mola, Denik Iswardani Witarti. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende ." (t.thn.).
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, Diah Krisnaningsih. "Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya." *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5 No, 2 (2022) .
- Mujahiddin, M. Said Harahap. "Model Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Pemuda." *Jurnal Interaksi* Vol 1 No, 2 (2017n): 142-155.
- Mutiah, Dhani Aristyawan &. "Strategi Promosi Wisata Heritage melalui Media Sosial, Komunikasi dan Event (Studu Kasus pada Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya) ." (t.thn.): Header halaman genap .
- Muyassaroh, A. (2017). Pengembangan Pariwisata Kampung Fashion Etnik Di Sukoharjo .*Region* , 51-59.
- Pranajaya, A. A. (t.thn.). Fashion Design & Modeling Center di Jakarta. *Ekspresi Bentuk*.
- Rachmawati, Tutik. "Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif." *Unpar Press* 1 (2017): 1-29.
- Ronaldi Safitra, M. S. (2022). Peningkatan Wisatawan Masa New Normal : Telaah strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten kampar . *Jurnal Politikom Indonesia* .
- Ronaldi Safitra, Mufid Salim, Rustono Farady Marta, Nunik Hariyanti. "Peningkatan Wisatawan Masa New Normal : Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar." *Jurnal*

Politikom Indonesiana : Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik, dan Ilmu Komunikasi 7 No, 1 (2022): 40-64 .

Selfi Budi Helpiastuti, D. S. (2018). Strategi Promosi Pariwisata Kreatif Jember Fashion Carnaval . *digital repository Universitas Jember* , 2655-2582.

Susanti Tunggal, Ken Amasita Saadad. “Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai.” *Jurnal Komunikasi* 11, No.2 (2019): 197-212.

Susilo, Retno Hendariningrum /M. Edy. “Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi.” *Ilmu Komunikasi* 6 No, 2 (2008).

Widiya Okta Sapitri, Fardiah Oktariani Lubis, Flori Mardiani Lubis. “Studi Literatur Tanggapan Masyarakat terhadap Viralnya Fenomena Citayam Fashion Week di Tiktok.” *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3 no, 1 (2023): 83-89.

W.P, Puji Susanto. “Strategi Pemerintahan Kota Surabaya Dalam Mempromosikan Budaya Lokal Sebagai Materi Promosi Pariwisata.” *Commercium* 5 No, 2 (2022): 23-32.

Yoga Adityanto, SE,MM & Yudi Supriatna,se,mm. “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten.” *Sains Manajemen* Volume 4 no.2 (2018).

LAMPIRAN



Wawancara Bersama Informan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draft Wawancara

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 : Surat Izin Balasan Penelitian

Lampiran 4 : SK 1- Permohonan Penetapan Judul Skripsi

Lampiran 5 : SK 2- Surat Penetapan Judul Skripsi

Lampiran 6 : SK 3- Permohonan Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 7 : SK 4- Undangan Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 8 : SK 5- Berita Acara Bimbingan Skripsi