

**STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DINAS  
PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN  
EVENT “GELAR MELAYU SERUMPUN”**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MUHAMMAD REZKI RAMADHAN  
2003110127**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **MUHAMMAD REZKI RAMADHAN**

N P M : 2003110127

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Pada hari, tanggal : JUMAT, 18 OKTOBER 2024

W a k t u : PUKUL 08.15 WIB S/D SELESAI

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.**

(.....)

PENGUJI II : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.i.Kom**

(.....)

PENGUJI III : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

### PANITIA PENGUJI

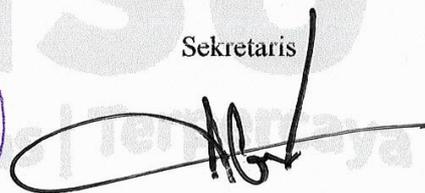
Ketua



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



Sekretaris



**Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN : 0111117804

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

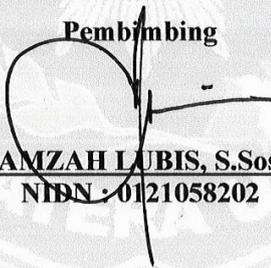
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : MUHAMMAD REZKI RAMADHAN  
N.P.M : 2003110127  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DINAS  
PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM  
MEMPROMOSIKAN EVENT "GELAR MELAYU  
SERUMPUN"

Medan, 16 Oktober 2024

Pembimbing

  
FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.  
NIDN : 0121058202

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN : 0127048401

  
Dekan  
  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP  
NIDN : 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **MUHAMMAD REZKI RAMADHAN. NPM 2003110127** menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 07 November 2024

Yang menyatakan,



**MUHAMMAD REZKI RAMADHAN**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Media Komunikasi Digital Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Mempromosikan Event Gelar Melayu Serumpun”**. Shalawat beriring salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di Yaumul Akhir kelak. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa untuk kedua orang tua yang penulis sayangi, Ayahanda Muhammad Budi Zulkarnain dan Ibunda Widya Murianty yang telah mendidik, memberikan bimbingan hidup, memberikan dukungan ketika penulis putus asa, yang selalu menyemangati dan menyayangi serta do'a yang tiada henti kepada penulis. Serta kepada abang dan kakak penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Kelancaran dan keberhasilan dalam menyusun skripsi ini tidak bisa dipisahkan dari arahan, serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr.Arifin Saleh.,S.Sos.,M,SP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.Serta Dosen Pembimbing yang sudah banyak membantu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, yang telah begitu banyak memberikan ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
8. Kepada Bapak SUTIPNO, SE yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi dan pengetahuan baru, serta kepada Pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan Dan Masyarakat Kota Medan.

9. Kepada sahabat penulis Tia Angraini, Muhammad Ridho Syam yang telah kebersamai dari awal pengerjaan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih atas dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis.
10. Kepada Olivia Habibah yang telah menemani, membantu dan memberi semangat kepada penulis selama proses skripsian ini.
11. Dan yang terakhir, terima kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Medan, Oktober 2024

Penulis

**Muhammad Rezki Ramadhan**  
**2003110127**

# STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN EVENT “GELAR MELAYU SERUMPUN”

**MUHAMMAD REZKI RAMADHAN**  
**2003110127**

## ABSTRAK

Gelar Melayu Serumpun adalah sebuah event budaya tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan sebagai wujud apresiasi terhadap kebudayaan Melayu yang memiliki akar sejarah kuat di wilayah Sumatera Utara dan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan *Event Gelar Melayu Serumpun*. Event ini merupakan ajang budaya tahunan yang bertujuan melestarikan dan memperkenalkan budaya Melayu kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Dalam menghadapi tantangan era digital, Dinas Pariwisata memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara untuk menggali strategi promosi yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital ini efektif dalam menarik perhatian masyarakat, terutama kaum milenial, dengan melibatkan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan teknologi visual. Dinas Pariwisata juga melakukan evaluasi internal guna memperbaiki promosi di setiap pelaksanaan event. Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan, seperti kurangnya promosi di media lain dan tantangan dalam menyampaikan pesan budaya kepada generasi muda yang lebih terpapar budaya global. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa promosi digital yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat dan kesadaran generasi muda terhadap warisan budaya lokal, serta memperkuat citra positif Kota Medan sebagai pusat kebudayaan Melayu.

**Kata kunci:** strategi komunikasi digital, promosi, budaya Melayu, media sosial, *Event Gelar Melayu Serumpun*.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

11.1 Latar Belakang Masalah .....	1
11.2 Rumusan Masalah.....	6
11.3 Tujuan Penelitian .....	6
11.4 Manfaat Penelitian .....	6

### **BAB II URAIAN TEORITIS**

2.1 Komunikasi Pariwisata .....	8
2.2 Teori Media Baru (New Media) .....	10
2.3 Media Sosial .....	11
2.4 Komunikasi Digital.....	12
2.5 Dinas Pariwisata Kota Medan .....	13
2.6 Target Audience.....	13
2.7 Langkah Strategi Komunikasi Digital .....	14

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	16
3.2 Kerangka Penelitian .....	17
3.3 Defenisi Konsep.....	18
3.4 Komunikasi pemasaran.....	19
3.5 Kategorisasi Penelitian Kualitatif .....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.7 Teknik Analisis Data.....	21
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	22
3.9 Sistematika Penulisan .....	22
3.10 Event Gelar Melayu Serumpun.....	23

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	25
4.1.1	Strategi Komunikasi Digital Dinas Pariwisata Kota Medan .....	26
4.1.2	Faktor penghambat Event Gelar Melayu Serumpun.....	28
4.2	Pembahasan .....	30

**BAB V PENUTUP**

5.1	Simpulan .....	32
5.2	Saran .....	33

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Informan .....	25
--------------------------	----

## **DAFTAR GAMBAR**

3.1 Gambar Kerangka Konsep .....	18
----------------------------------	----

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Gelar Melayu Serumpun adalah sebuah event budaya tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan sebagai wujud apresiasi terhadap kebudayaan Melayu yang memiliki akar sejarah kuat di wilayah Sumatera Utara dan sekitarnya. Sejak pertama kali diselenggarakan, event ini telah menjadi platform penting bagi komunitas Melayu untuk memperkenalkan dan merayakan warisan budaya yang kaya dan beragam, mencakup seni tari, musik tradisional, kuliner, hingga pakaian adat.

Salah satu ciri khas Gelar Melayu Serumpun adalah partisipasi berbagai komunitas Melayu dari berbagai daerah. Mereka bersama-sama menampilkan beragam bentuk seni budaya, seperti tari Zapin, musik Gambus, syair Melayu, serta kuliner tradisional. Selain itu, event ini juga memperkenalkan budaya Melayu dalam bentuk modern melalui karya-karya kontemporer yang dihasilkan oleh seniman muda Melayu, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional yang mendasarinya.

Dengan adanya Gelar Melayu Serumpun, tidak hanya nilai-nilai tradisi budaya Melayu yang dipertahankan, tetapi juga semangat kebersamaan antarnegara serumpun terus diperkuat. Event ini telah menjadi simbol dari persatuan budaya dan identitas bersama, sekaligus membangun citra positif Kota Medan sebagai pusat kebudayaan Melayu di Asia Tenggara.

Komunikasi merupakan aspek penting dari pengembangan dan kelanjutan industri pariwisata. Dalam pemasaran destinasi wisata memiliki kedudukan penting untuk memberikan pesan serta informasi kepada para pengunjung wisata dan memberikan bantuan dalam menentukan destinasi. Perkembangan teknologi

informasi serta lajunya perkembangan teknologi digital dinilai mempengaruhi proses pemasaran destinasi wisata. Jika dilihat dari proses pemasaran wisata, internet hadir untuk mengelola usaha pariwisata dalam hal pemasaran produk dengan kuat dan cepat (Kaur, 2016, hlm 355). Banyak sekali situs-situs dagang (e-commerce) yang muncul untuk memenuhi kepentingan pemasaran di industri pariwisata, antara lain tiket perjalanan, akomodasi atau fasilitas serta tempat-tempat wisata. E-commerce misalnya Traveloka, tiket.com, dan internet marketing.

Di Indonesia pemanfaatan media berbasis digital untuk aktivitas promosi pariwisata semakin berkembang dan meningkat sejalan dengan meningkatnya orang-orang yang menggunakan media berbasis digital. Sebanyak 175,4 juta pengguna di Indonesia dapat mengakses internet, serta 160 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial (We Are Social, 2020). Karenanya, pemanfaatan media berbasis digital dinilai dapat menjangkau masyarakat sebagai pengguna dengan tujuan perluasan pasar. Mengenai pemanfaatan pemasaran media sosial, terdapat penelitian menunjukkan bahwasanya media social dinilai memberikan sisi atau dampak positif, salah satunya dalam hal pembentukan citra dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Zulfikar & Mikhriani, 2017 ). Akan tetapi, pemanfaatan media social dalam komunikasi pemasaran, hendaknya memahami kemungkinan terdapat kesamaan pesan atau informasi yang telah dipublikasikan pada media serta kemasan yang berbeda, dengan tujuan individu atau masyarakat tidak salah dalam menggiring opini dan menginterpretasikan makna dari pesan promosi yang dibuat

(Mola & Witarti, 2020). Pariwisata kini menjadi harapan banyak daerah sebagai sektor andalan dalam hal ekonomi pembangunan (Muttaqin, 2011).

Adapun prasarana atau infrastruktur menjadi modal pendukung industri pariwisata dikarenakan pariwisata merupakan industri yang dapat menguntungkan bagi Negara Indonesia. Adapun didalam Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Kepariwisataan No. 10 Tahun 2009 menerangkan bahwasanya “pariwisata adalah rangkaian kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, yang disediakan oleh pemerintah dan pemerintah daerah”. Objek wisata termasuk kedalam faktor yang mampu menarik minat dan perhatian untuk tetap dipertahankan.

Pariwisata merupakan kegiatan bersantai atau aktivitas waktu senggang. Berwisata atau berlibur biasanya ketika sedang libur belajar atau bekerja. Adapun salah satu ciri dari masyarakat modern adalah bepergian untuk berlibur ke suatu daerah atau tempat. Jafari berpendapat, dalam bukunya mengenai penelitian pariwisata yaitu kajian perjalanan seseorang dengan makna yang berbeda (Sedarmayanti, 2014:4) Komunikasi memegang peranan yang dinilai penting dalam aktivitas pemasaran karena digunakan sebagai penyampai pesan atau informasi salah satunya dalam hal promosi untuk mencapai target sasaran, memberikan wawasan mengenai kategorisasi kebutuhan. Hal yang terdapat dalam pemasaran adalah merek yang patut untuk dikomunikasikan ke masyarakat. Merek membawa esensi periklanan, karena merek hanya terdapat dan berkembang di dalam ruang media. Tjiptono berpendapat (2008:219)

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menyebarluaskan pesan, memberikan pengaruh (persuasif), mengajak dan mengingatkan target pelanggan suatu perusahaan dan layanannya, yang diharapkan untuk meminta, melakukan pembelian, dan merasa nyaman terhadap layanan perusahaan. Komunikasi pemasaran juga disebut sebagai sistematis dalam mengkomunikasikan suatu pesan serta ide sebuah produk dan jasa yang dilakukan dengan efektif terhadap target audien (sasaran) baik dengan teks, ucapan, atau layanan. Kegiatan komersial mampu mengeksploitasi pasarnya demi dapat memenuhi kebutuhannya).

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting untuk pelaku pemasaran salah satunya adalah produsen disampaikan oleh Sutisna (2001:268). Pelanggan serta masyarakat tidak akan mendapat informasi mengenai sebuah produk atau jasa di suatu tempat atau daerah jika komunikasi tidak dijalankan. Selain itu, desain komunikasi pemasaran hendaknya akurat. Promosi media merupakan sebuah strategi efektif dalam komunikasi pemasaran dan termasuk ke dalam bauran dari pemasaran. Adapun periklanan dibagi dalam unsur-unsur sebagai berikut yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif/internet, promosi penjualan, periklanan/PR dan penjualan pribadi (Belch, George E, 2007. , hlm 14) Lumsdon memberikan definisi mengenai pemasaran pariwisata adalah sistem manajemen operasional untuk lebih efektif mengantisipasi dan menanggapi keinginan pengunjung dari penyedia pesan atau destinasi (Vellas, 2008,).

Teknologi komunikasi digital direduksi menjadi komunikasi pemasaran untuk mendigitalkan komunikasi pemasaran perjalanan. Digitalisasi komunikasi

pemasaran pariwisata untuk memudahkan pencarian informasi tentang wisatawan khususnya objek wisata Tigaras. Media Pariwisata di Tigaras Kabupaten Simalungun tertarik dengan media sebagai saluran interaktif untuk menyampaikan informasi mengenai pemerintahan, dunia bisnis dan masyarakat.

Dalam menghadapi serbuan media baru seperti jejaring sosial (Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook dan lain lain) diperlukan upaya-upaya efektif dalam komunikasi pemasaran (Hilman, 2018). Aliran pergantian atau pertukaran informasi dengan cepat berlangsung akibat dari pesatnya pertumbuhan penggunaan internet (Hamzah et al., 2013). Terdapat media sosial yang saat ini populer dan banyak digunakan yaitu Instagram, YouTube, Whatsapp, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Dari beberapa media sosial yang disebutkan, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling umum digunakan oleh semua kalangan masyarakat.

Identitas budaya etnis Melayu Medan dapat ditemukan melalui beberapa landmark di kota, seperti Istana Maimon dan Masjid Raya Al- Mashun, dua bangunan penting yang terletak di pusat kota Medan (Sylvia et al., 2022). Dengan latar belakang kota Medan yang memiliki identitas asli suku Melayu maka Dinas Pariwisata Kota Medan mengadakan gelar event “Melayu Serumpun” yang diselenggarakan di Istana Maimon. Di Indonesia terutama di Kepulauan Riau dengan memiliki latar belakang suku Melayu juga mengadakan gelaran yang sama dengan tema Festival “Melayu Serumpun” (Supriyanto, 2012).

Dalam memasarkan pariwisata di Sumatera Utara. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul: “Strategi Media Komunikasi Digital Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Mempromosikan Event Gelar Melayu Serumpun” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dalam mempromosikan gelar event melayu serumpun.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi media komunikasi digital dinas pariwisata kota Medan dalam mempromosikan event “Gelar Melayu Serumpun”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah:

Untuk Mengetahui bagaimana Strategi komunikasi digital dinas pariwisata kota Medan dalam mempromosikan event “Gelar Melayu Serumpun” ?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka manfaat penelitian ini yaitu untuk memberikan wawasan dan pengetahuan dalam mempromosikan event “Gelar Melayu Serumpun”.

#### **1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam upaya meningkatkan kualitas komunikasi pariwisata.

### 1. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) di sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk para Pegiat event yang ada di kota Medan. Diharapkan juga penelitian ini mampu memberikan memperluas wawasan dan menambah pengetahuan bagi mahasiswa maupun pihak – pihak yang ingin mengetahui mengenai tentang Strategi Media komunikasi.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pariwisata**

Pengembangan pariwisata bertujuan untuk memfokuskan kembali, merencanakan dan menerapkan kebijakan yang mendorong pengembangan sumber daya alam untuk memberi manfaat bagi masyarakat adat dan pemangku kepentingan lainnya yang mencakup pemerintah, industri, masyarakat dan para pengunjung itu sendiri. Oleh karena itu, komunikasi menjadi sangat penting untuk keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata. Kebijakan komunikasi pengembangan destinasi wisata membutuhkan partisipasi aktif masyarakat (Yasir event “Gelar Melayu Serumpun” meningkatkan kesejahteraan penduduk lokal, karena dukungan penduduk setempat ini sangat penting bagi industri pariwisata. Keberadaan masyarakat yang didukung dengan kepemimpinan, inovasi dan sosial capital menjadi komponen penting dalam membangun destinasi wisata yang cerdas (Boes et al., 2016). Masyarakat menjadi pemangku kepentingan yang paling utama dalam proses pencapaian pembangunan berkelanjutan di bidang pariwisata (Lundberg, 2017). Selain itu, pengembangan komunikasi pariwisata juga harus berbasis budaya dan kearifan lokal dengan didukung dengan pelestarian dan pembangunan lingkungan berkelanjutan (Bakti et al., 2018).

Komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal mampu memberikan nuansa pembaharuan kegiatan wisata selama ini yang berorientasi pada hal-hal yang “modern” yang berbasiskan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Model komunikasi pemasaran berbasis pada kearifan lokal, dilakukan dalam upaya

untuk memberikan alternatif pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh para wisatawan (Nugraha et al., 2017). Oleh karenanya, pembangunan pariwisata di daerah sebagai salah satu sektor pembangunan tidak dapat dilepaskan dari pembangunan masyarakat lokal dan pembangunan fasilitas pendukungnya. Karena persaingan pasar pariwisata yang ketat, maka sebuah destinasi wisata harus dapat dikembangkan melalui komunikasi yang lebih inovatif agar disukai oleh wisatawan, karena permintaan wisatawan bahkan lebih bervariasi bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Genç & Genç, 2017).

Pembangunan destinasi wisata memiliki peran penting dalam memelihara warisan budaya, kearifan lokal, dan kelestarian alam. Hal ini bisa dilihat penelitian terkait pariwisata budaya dan industri kreatif yang menjadi tren baru bagi wisatawan (Liu, 2018). Komunikasi pemasaran terpadu sangat dibutuhkan dalam mengembangkan destinasi wisata budaya (Wang et al., 2009). Meskipun kajian pariwisata sebelumnya sudah ada memberikan kontribusi signifikan terhadap penjelasan tentang bagaimana pariwisata meningkatkan pembangunan ekonomi lokal, namun mereka mengabaikan fakta bahwa perlindungan dan perluasan budaya juga memerlukan komunikasi untuk memberikan pemahaman, kesadaran lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Bahkan program komunikasinya pun sering dimaknai berbeda.

Penelitian terkait dengan ini menjelaskan bahwa saluran komunikasi yang terbentuk dalam pengembangan destinasi wisata berbasis kearifan lokal bersifat antarpribadi, kelompok yang kohesif dan media sosial, sehingga melahirkan kerja sama dalam memanfaatkan aktivitas budaya sebagai daya tarik wisata dan

pengembangan program-program terkait dengan pengembangan destinasi lainnya (Bakti et al., 2018).

## **2.2 Teori Media Baru (New Media)**

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Putri, 2014).

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan

komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (David dkk., 2017).

### **2.3 Media Sosial**

Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi online di bidang bisnis dimana orang-orang dapat mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Selain itu juga, bisa dijadikan potensi sebagai media promosi interaktif di bidang pariwisata mengenai informasi perjalanan wisata maupun paket wisata (Fitriani, 2017).

Salah satu contoh media sosial yang mempunyai layanan berbagi foto adalah facebook, dan instagram. Merupakan aplikasi yang menyediakan fitur seperti update status, story, reweet, pesan langsung, dan merekomendasikan bagi pengguna untuk memperbaharui informasi, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana untuk fotografi secara daring, sekarang berubah sebagai media penyedia informasi yang cepat, tepat dan akurat serta sebagai sarana untuk promosi, pemasaran, distribusi baik untuk barang ataupun jasa (Nurjanah, 2020).

Saat ini media sosial atau medsos tersebut seolah-olah merupakan sesuatu yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia pada masa kini. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi di dunia maya, media sosial juga berdampak pada kehidupan manusia di dunia nyata. Sebutlah sektor pariwisata. luasnya pemanfaatan mendia sosial menciptakan objek wisata baru yang mendadak terkenal dan ramai pengunjung. Dengan kata lain media sosial menjadi alat promosi ampuh untuk mengenalkan potensi wisata suatu daerah.

## 2.4 Komunikasi Digital

Kelahiran komunikasi digital telah membawa perubahan pada perilaku sosial masyarakat, meliputi pergeseran budaya, etika dan norma yang ada. Fenomena yang sama terjadi saat ini dalam perkembangan teknologi komunikasi digital. Penggunaan perangkat seperti smartphone dan konvergensi telekomunikasi, internet dan penyiaran berdampak langsung pada perubahan intensitas interaksi sosial tatap muka (Boestam dan Azizah, 2022).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Syafira dan Akbar, 2023).

Dalam strategi komunikasi pemasaran digital diketahui bahwa internet memiliki peranan penting untuk menunjang keberlangsungan pelaksanaan strategi tersebut. Internet marketing merupakan salah satu contoh dari penerapan strategi komunikasi pemasaran digital (Kriswindayasti, 2023).

Salah satu jenis media sosial yang merupakan jejaring sosial yang didalamnya terdapat proses pertukaran informasi dan komunikasi adalah Instagram. Instagram adalah media yang dirancang khusus untuk menampilkan konten visual, dan memiliki kemampuan untuk berbagi foto dan video didalam platform, serta memudahkan adanya kontribusi khalayak ramai dengan pertumbuhan yang pesat (Wally & Koshi, 2014).

## **2.5 Dinas Pariwisata Kota Medan**

Sejak tahun 1991 telah terbentuk Dinas Pariwisata Kota Medan, kemudian pada tahun 2001 ditambah urusan kebudayaan yang ditetapkan dengan Peraturan Daerah (Perda) kota Medan No. 4 Tahun 2001 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan jo. SK Wali Kota Medan No. 20/2002 tentang Tujuan dan Fungsi Dinas dan Kebudayaan Kota Medan. Dan perubahan terakhir dengan Perda Kota Medan No. 3 Tahun 2009 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota sebagai implementasi dari Peraturan Pemerintah RI No. 38 tahun 2007.

Peraturan Pemerintah RI No. 41 tahun 2007 tentang Organisasi Perangkat Daerah, yang merupakan unsur pelaksana pemerintah daerah dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Wali Kota Medan melalui Sekretaris Daerah.

Kemudian pada tahun 2017, melalui Peraturan Wali Kota Medan (Perwal) Nomor 1 tahun 2017 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi dan Tata Kerja Perangkat Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan diubah kembali menjadi Dinas Pariwisata Kota Medan. Urusan kebudayaan dipisahkan menjadi Dinas Kebudayaan Kota Medan.

## **2.6 Target Audience**

Event “Gelar Melayu Serumpun” adalah ajang silaturahmi mempertemukan etnis Melayu dari berbagai wilayah dan negara, dengan budaya lainnya. Kegiatan dengan atraksi seni kearifan lokal, yang digelar sebagai sarana promosi pariwisata Kota Medan. Kegiatan ini melibatkan beberapa negara tetangga yang memiliki

kedekatan rumpun dan diikuti oleh hampir seluruh kabupaten/kota se-Sumatra Utara serta beberapa provinsi di Indonesia, dengan tema “Takkan Melayu Hilang di Bumi”.

Event ini di target kan untuk menarik minat warga kota Medan untuk hadir dan meramaikan Event Gelar Melayu Serumpun dengan mengundang penampilan artis ibu kota dan Stand Umkm kota Medan menjajahi kuliner jajanan lokal khas kota Medan.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Medan bahwa event “Gelar Melayu Serumpun” menunjukkan hasil 15 ribu penonton setiap tahunnya.

## **2.7 Langkah Strategi Komunikasi Digital**

Langkah yang pertaman yaitu adalah Setiap pendekatan strategis dimulai dengan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dan ini juga berlaku untuk penerapan strategi komunikasi digital. Ini adalah pekerjaan dua langkah dengan yaitu Tahap internal: yang bertujuan untuk melakukan audit terhadap strategi pemasaran yang ada. Anda harus melihat apa yang telah dilakukan, apa dampaknya, bagaimana citra dan reputasi Anda di dunia maya. Tahap eksternal: segala sesuatu yang tidak terkait langsung dengan bisnis tetapi dapat berdampak padanya.

Langkah selanjutnya yaitu dengan mempelajari target Anda dengan hati-hati Langkah kunci kedua dalam menyiapkan strategi komunikasi digital Anda adalah mempelajari target Anda. Tanpa pengetahuan tentang target Anda, mustahil untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan namanya. Untuk membangun strategi komunikasi yang efektif, penting untuk mengembangkan persona pembeli

Anda . Sebuah alat yang terlihat cukup sederhana tetapi akan memungkinkan Anda untuk mewakili, dengan cara fiktif, calon pembeli Anda dengan karakteristik mereka.

Strategi komunikasi digital Anda tidak ditujukan untuk semua orang, tetapi target yang teridentifikasi dengan baik. Sasarannya adalah tidak menyentuh sebanyak mungkin orang (kesalahan besar) karena berbicara kepada semua orang sama saja dengan tidak menyentuh siapa pun.

Langkah ketiga Tetapkan tujuan untuk strategi Anda. Strategi Anda memerlukan sasaran yang ditetapkan dengan jelas agar berhasil dan tidak berjalan terlalu jauh. Sasaran tersebut harus selaras dan sesuai dengan tujuan umum bisnis Anda. Anda tidak perlu berlebihan, Anda harus efisien dan langsung ke intinya.

Langkah keempat yaitu dengan memilih alat komunikasi Anda. Kesalahan yang tidak boleh dilakukan adalah menganggap internet sebagai media. Namun, bukan itu masalahnya, internet adalah media yang sangat banyak. Di antaranya, kita temukan apa yang disebut media. Di antara alat-alat komunikasi tersebut, kita memiliki: Jaringan sosial antara lain LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok. Media sosial ini adalah batu loncatan yang bagus untuk strategi Anda, asalkan dipilih dengan cermat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang sedang terjadi pada saat sekarang atau sedang berlangsung. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007: 6).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut memengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dalam latar (setting) yang alamiah (naturalistic) bukan hasil perlakuan (treatment) atau manipulasi variabel yang dilibatkan (Imam Gunawan, 2013).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif berbeda. Penelitian kualitatif tidak menguji atau melakukan hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan sesuatu sesuai dengan apa yang sedang diteliti dan diamati.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari

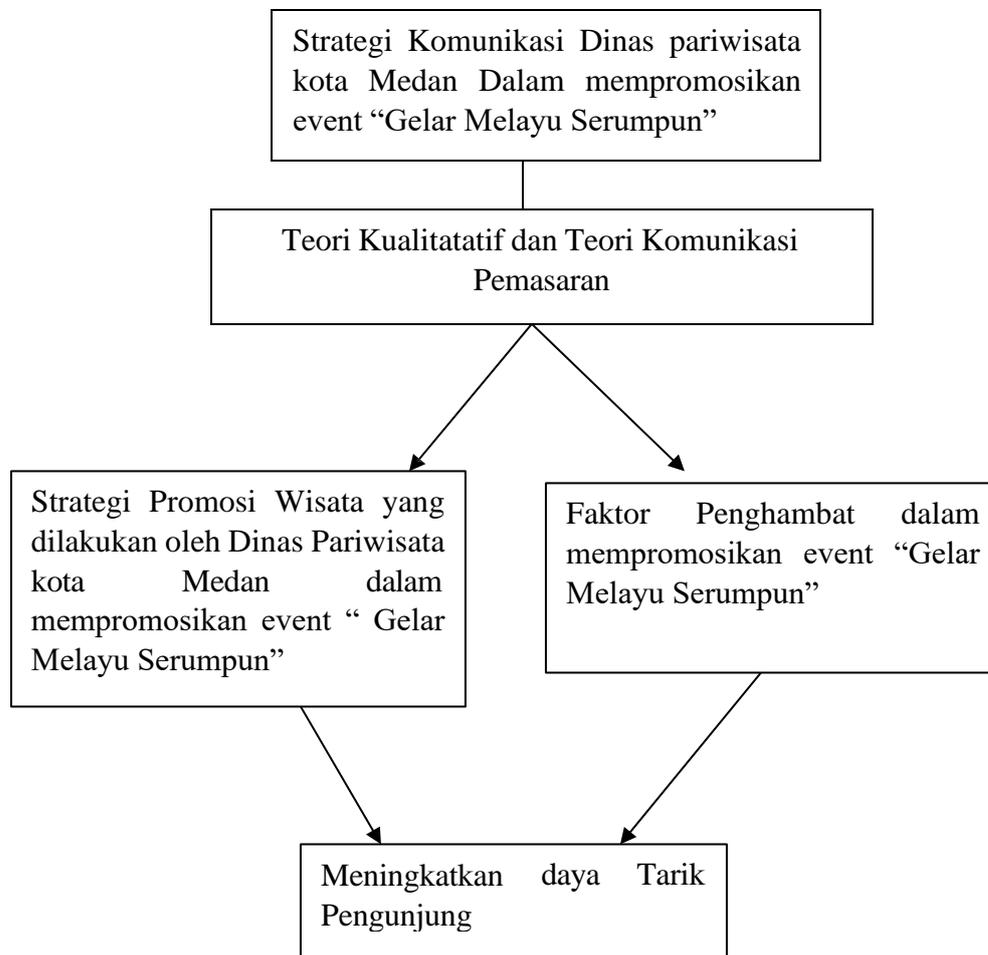
fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu. Untuk mendapatkan hasil penelitian kualitatif yang terpercaya, masih dibutuhkan beberapa persyaratan yang harus diikuti sebagai suatu pendekatan kualitatif, mulai dari syarat data, cara/teknik pencarian data, pengolahan data, sampai dengan analisisnya (Ghony & Almanshur, 2017).

Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata baik tertulis ataupun lisan. Metode penelitian kualitatif ini dipilih karena dapat menyajikan data secara langsung, dengan hubungan antarpeneliti dan responden lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan pola-pola nilai yang sedang dihadapi (Dr. Seto Mulyadi, 2019).

Penelitian ini memberikan pemahaman dan penyelesaian masalah berdasarkan fakta dan kenyataan yang berada di lokasi penelitian. Penilaian dilakukan berdasarkan fenomena yang sedang terjadi di lapangan dalam bentuk kualitatif. Karakteristik metode penelitian deskriptif merupakan penilaian yang mengungkapkan secara spesifik berbagai fenomena yang sedang terjadi didalam kehidupan masyarakat (Sukmadinata, 2006: 153).

### **3.2 Kerangka Penelitian**

Maksud dari kerangka konsep adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017: 92). Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mengulas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Menarik Minat pengunjung.



### 3.3 Defenisi Konsep

Konsep menurut Hartono (2021, 25) menjelaskan tentang kerangka konsep agar lebih terlihat jelas dan mudah dipahami. Orang yang memiliki konsep akan mampu untuk mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang sedang dihadapi, sehingga objek-objek tersebut dapat ditempatkan di dalam golongan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan konsep pemikiran yang telah disederhanakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

b. Strategi adalah seperangkat rencana yang telah dibuat secara cermat dan sistematis yang dipakai untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

### **3.4 Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah seni untuk menjual produk atau jasa antara penjual dan pembeli dengan suatu proses menginformasikan yang bersifat membujuk agar terciptanya pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, yang dapat memuaskan tujuan sebuah individu maupun kelompok.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran (Mardiyanto dan Giatri, 2019).

Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*),

humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk.

### **3.6 Kategorisasi Penelitian Kualitatif**

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka teori yang ada akan diterjemahkan ke dalam kategorisasi adalah sebagai berikut:

#### **1. Narasumber**

Informasi yang didapat dari narasumber biasanya diperoleh melalui wawancara, dengan memintakan pendapat mengenai suatu masalah atau isu yang sedang terjadi. Narasumber juga diperlukan untuk mendukung jalannya sebuah penelitian. dalam penelitian ini yang menjadi narasumbernya adalah Tim media Dinas Pariwisata dan Pengunjung Acara Gelar Melayu Serumpun.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### **a. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melaksanakan pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan

persoalan yang sedang dibahas (Moleong, 2005: 174). Metode observasi merupakan cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang, waktu dan keadaan tertentu.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab terhadap orang-orang yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian, baik secara tertulis ataupun lisan, untuk mendapatkan informasi mengenai masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Haris Herdiansyah, 2013).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan melampirkan dokumen-dokumen berupa tulisan, gambar atau karya dari seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi yang berbentuk gambar seperti foto bersama narasumber atau informan dan foto saat melakukan wawancara dengan narasumber atau informan.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis, dan analisis data itu dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lokasi penelitian hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data). Secara umum dinyatakan bahwa analisis data merupakan suatu pencarian, pola-pola dalam data perilaku yang muncul, objek-objek, terkait dengan fokus penelitian Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles dan Huberman dalam Muesham Idrus (2009: 147), yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data Reduksi

Data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari data yang telah diperoleh di lapangan. Metode ini sebagai tahapan untuk memilih data-data yang telah diperoleh dari wawancara, pengamatan, ataupun jurnal/artikel yang diperoleh peneliti, khususnya terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasarnya.

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah dengan menyajikan data. Dengan mengatur penyajian data ini untuk berbagi kemungkinan menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Pada penelitian ini, penyajian data yang dimaksud berupa hasil wawancara dan observasi yang terdiri dari catatan yang diperoleh pada saat di lapangan, hasil rekaman dan foto.

c. Penarikan Kesimpulan

Selama penelitian yang dilakukan, peneliti memproses data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Medan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bagaimana kevalidan dan ke efektifan dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

### **3.9 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan kegiatan penelitian di Dinas Pariwisata Kota Medan yang akan dilakukan pada bulan September – Oktober 2024.

### **3.10 Sistematika Penulisan**

Standar penulisan ilmiah, dalam penyusunan Skripsi dan Proposal Skripsi, penulisan sesuai dengan pedoman Skripsi yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diantaranya sebagai berikut:

### **3.11 Event Gelar Melayu Serumpun**

#### **a. Event**

Event pariwisata menciptakan citra yang baik sehingga mendapatkan keuntungan bagi suatu destinasi wisata, meningkatkan perkembangan lebih merata, dan berfungsi menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara (Higgins, 2018). Menurut Getz (2008) event pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung serta menambah popularitas kota. Hal ini diperkuat oleh Pakarti et al. (2017) bahwa event pariwisata memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung.

Event pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata seperti yang dijelaskan oleh Higgins (2017:74)

Event dibedakan menjadi public event dan private event, yang termasuk dalam public event adalah perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan (Rohman dan Pranata, 2018).

#### **b. Gelar Melayu Serumpun**

Gelar Melayu Serumpun (GMS) merupakan event rutin yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Medan melalui Dinas Pariwisata Kota Medan dan kini telah memasuki tahun ke-6. Tahun ini, GMS akan berlangsung selama empat hari dengan mengusung tema “Takkan Hilang Melayu di Bumi”, sebagai dasar bahwa adat istiadat dan budaya Melayu memiliki nilai warisan sejarah, budaya, seni, dan tradisi yang mengutamakan sopan santun untuk diteladani dan dilestarikan kehidupan masyarakat. Selain itu, pelestarian Kebudayaan Melayu dapat memperkuat rasa persatuan, memperkaya nilai seni, dan mendorong pemahaman lintas generasi akan nilai-nilai tradisional yang berharga. GMS akan digelar di Istana Maimun Medan sebagai bukti kejayaan Kerajaan Melayu di masa lalu, bahkan hingga saat ini keberadaan istana tersebut masih menjadi landmark Kota Medan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.3 Hasil Penelitian**

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu bagaimana strategi media komunikasi digital dinas pariwisata kota medan dalam mempromosikan event gelar melayu serumpun.

Dalam memperoleh hasil penelitian tersebut, telah dilakukan penelitian dalam upaya menemukan atau menelusuri dari yang terkait dengan strategi komunikasi digital. Adapun hasil penelitian merupakan data yang telah diolah berdasarkan teknik analisis data yang diperoleh dari wawancara lapangan.

Pada penelitian ini penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria yang tepat terhadap informan yang akan diwawancarai. Peneliti mengambil 3 informan yang merupakan SUTIPNO, SE. Selaku Kasubbag Umum Dinas Pariwisata Kota Medan, FARIZ ASHARI Sebagai Pegawai Honorer Dinas Pariwisata Bidang Pemasaran dan ARKAN FARRAS LUBIS sebagai Masyarakat Kota Medan.

**Tabel 4.1 Informan**

No	Nama	Jabatan
1	Sutipno, SE	Kassubag Umum Dinas Pariwisata Kota Medan
2.	Fariz Ashari	Pegawai Honorer Dinas Pariwisata Bidang Pemasaran
3.	Arkan Farras Lubis	Masyarakat

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

#### 4.1.3 Strategi Komunikasi Digital Dinas Pariwisata Kota Medan

Strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Tentunya dalam melaksanakan Event harus merencanakan terlebih dahulu strategi komunikasi yang digunakan untuk menunjang keberhasilan Event itu sendiri. Adapun strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan adalah dengan melakukan komunikasi Digital melalui media sosial.

Sebagaimana dikatakan oleh Bapak SUTIPNO, SE. Selaku Kasubbag Umum Dinas Pariwisata Kota Medan: “Dinas Pariwisata Kota Medan menggunakan komunikasi Digital dalam menyampaikan setiap promosi, nantinya pesan ini di harapkan mampu tersampaikan kepada seluruh audiens.

Pada dasarnya, menetapkan sasaran audiens akan mempermudah kita menyampaikan pesan tersebut. Dengan menetapkan sasaran dan tujuan yang jelas dalam strategi Komunikasi Digital, Dinas Pariwisata dapat memastikan bahwa upaya Promosi mereka efektif, terukur, dan memberikan dampak positif yang signifikan dari masyarakat.

Mengutip hasil dari wawancara dengan Bapak SUTIPNO, SE. Kasubbag Umum Dinas Pariwisata Kota Medan selakmengenai Langkah yang dilakukan dalam mempromosikan event tersebut. Dalam hal ini Bapak SUTIPNO, SE. mengatakan bahwasannya:

**“Langkah yang kita ambil dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok.Nantinya kita akan memanfaatkan peranan influencer kota medan yang juga membantu menshare konten tersebut”.**

Media memainkan peran kunci dalam strategi komunikasi DIGITAL karena merupakan saluran utama untuk menyampaikan informasi, mempromosikan event dan berinteraksi dengan audiens.

Selanjutnya Strategi apa yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam menarik daya minat pengunjung. Hal ini disampaikan oleh, Bapak SUTIPNO, SE. menjelaskan bahwa:

**“Kita melakukan survei terlebih dahulu terhadap apa yang sedang booming di masyarakat.Lalu kami melakukan evaluasi dalam memilah milih konten hal ini guna menarik minat masyarakat. Dan kami juga turut mengundang Artis Ibu Kota guna memeriahkan Event Gelar Melayu Serumpun”.**

Melalui konten yang dilakukan dengan tujuan menarik minat masyarakat, Dinas Pariwisata Kota Medan dapat memperoleh citra positif di mata masyarakat. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan menciptakan citra positif, Dinas Pariwisata Kota Medan dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan event jangka panjang. Seperti yang dikatakan oleh Bapak SUTIPNO, SE. selaku dalam wawancaranya:

**“Alhamdulillah penyambutan masyarakat terhadap event gelar melayu serumpun yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Medan sampai saat ini mendapatkan respon yang positif, belum ada tanggapan yang tidak baik terhadap pelaksanaan event ini yang telah dilakukan di beberapa tahun belakangan ini. Event ini diselenggarakan untuk lebih mempromosikan pergelaran budaya Melayu kota medan kepada masyarakat, agar generasi muda lebih mengenal budayanya”.**

#### 4.1.4 Faktor penghambat Event Gelar Melayu Serumpun

Dalam setiap pelaksanaan pasti ada penghambatnya, kerjasama antara pihak internal sangat diperlukan untuk mencapai kesuksesan pergelaran event tersebut, di mana saling bantu-membantu menjadi kunci utama dalam upaya memastikan kesuksesan konsep gelar melayu serumpun yang telah disusun.

Perkembangan zaman saat ini sangat melaju pesat namun terkadang masih mengalami kendala dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, oleh karena itu Dinas pariwisata kota medan melakukan promosi untuk meningkatkan minat masyarakat. Dalam pelaksanaannya tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dirasakan oleh sebagian masyarakat. Berikut ini adalah hasil wawancara kepada 3 informan yang merupakan SUTIPNO, SE. Selaku Kasubbag Umum Dinas Pariwisata Kota Medan, FARIZ ASHARI Sebagai Pegawai Honorer Dinas Pariwisata

Bidang Pemasaran dan ARKAN FARRAS LUBIS sebagai Masyarakat Kota Medan.

Promosi Dinas Pariwisata Kota Medan terbilang cukup aktif dan sejauh ini berjalan dengan baik, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak SUTIPNO, SE. Selaku Kasubbag Umum Dinas Pariwisata Kota Medan Dinas Pariwisata, beliau menyampaikan :

**“Sampai saat ini promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Medan terbilang efektif karena mampu membuat masyarakat tertarik untuk meramaikan pergelaran event tahunan tersebut”.**

Selanjutnya hasil wawancara mengenai strategi promosi dinas pariwisata kota medan . Sebagaimana Bapak SUTIPNO, SE. Selaku Kasubbag Umum Dinas Pariwisata Kota Medan menjawab pertanyaan mengenai promosi yang dilakukan selama ini berjalan efektif :

**“Alhamdulillah berapa tahun belakangan ini mendapat hasil yang memuaskan dari promosi yang dilakukan di sosial media karna mampu menarik minat anak muda kota medan yang turut antusias meramaikan gelar melayu serumpun”.**

Informan lainnya, Bapak FARIZ ASHARI yaitu pegawai honorer dinas pariwisata Bidang Pemasaran juga menjelaskan dalam wawancaranya:

**“Menurut saya promosi digital yang kami lakukan bisa dikatakan sukses karena dapat menarik daya minat anak muda kota medan khususnya kaum milenial”.**

Dan sebagai Arkan farras Lubis masyarakat kota medan yang menjadi pengunjung menjelaskan dalam wawancaranya:

**“Saya sebagai kaum milenial kota medan cukup antusias menantikan event gelar melayu serumpun karena setiap tahunnya. Karena saya bisa melihat beragam tarian yang sebelumnya saya tidak pernah lihat dan yang ga kalah penting saya dapat menonton konser artis ibu kota setiap tahunnya ”.**

#### **4.4 Pembahasan**

Dalam menyelenggarakan event gelar melayu serumpun setiap tahunnya dibutuhkan strategi komunikasi digital yang menarik dan inovatif, tentunya dalam menyelenggarakan suatu event harus merencanakan terlebih dahulu konsep yang digunakan untuk menunjang keberhasilan event itu sendiri. Adapun strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan, memilih dan menetapkan komunikator, memilih media komunikasi dan yang terakhir dilakukannya evaluasi.

Sebagaimana hasil jawaban dari informan di atas, bahwasannya Dinas Pariwisata Kota Medan menggunakan komunikasi Digital dalam mempromosikan Event gelaran melayu serumpun. Kemudian Dinas Pariwisata Kota medan melakukan evaluasi agar selalu inovatif.

Komunikasi menurut (Effendy & Uchjana, 2019) adalah suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media primer, dan dapat terjadi melalui berbagai media seperti bahasa, isyarat, gambar, atau warna. Proses komunikasi ini dapat melibatkan umpan balik dari komunikan kepada komunikator, yang memungkinkan evaluasi terhadap keberhasilan komunikasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, Strategi Komunikasi Digital Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan gelar melayu serumpun mampu menarik minat warga kota medan setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil yang telah didapat, respon masyarakat terhadap Promosi Event Gelar melayu serumpun hingga saat ini positif dan antusias. Tidak ada tanggapan negatif terhadap promosi yang telah dilakukan. Strategi Komunikasi Digital bertujuan untuk mempromosikan sebuah pertunjukan dan mendapatkan hasil sesuai target, khususnya warga kota Medan.

Berdasarkan informan diatas salah satu faktor penghambat event gelar melayu serumpun yaitu faktor internal dan kurangnya promosi juga menjadi faktor penghambat event ini. Kajian dari beberapa jurnal menunjukkan bahwa teknologi, terutama internet dan media sosial, mengubah cara masyarakat, terutama generasi muda, dalam mengonsumsi budaya. Alih-alih mengapresiasi budaya tradisional melalui acara langsung atau fisik, mereka cenderung menghabiskan waktu di platform digital yang menawarkan hiburan instan dan lebih modern. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Maulidi et al. (2020), minat generasi milenial terhadap warisan budaya tradisional menurun karena mereka lebih terpapar pada budaya global yang ditransmisikan melalui media digital. Akibatnya, partisipasi mereka dalam acara-acara budaya seperti *Gelar Melayu Serumpun* mengalami penurunan signifikan.

Dalam era digital ini, teknologi telah memudahkan akses terhadap hiburan dan interaksi sosial tanpa perlu secara fisik hadir dalam suatu acara. Hal ini mengurangi ketertarikan masyarakat untuk hadir di acara budaya fisik. Dalam

kajian oleh Nugroho et al. (2019), disebutkan bahwa kemajuan teknologi dan digitalisasi telah menciptakan pergeseran gaya hidup yang cenderung lebih individualis, di mana orang lebih nyaman dengan hiburan dan interaksi virtual daripada berpartisipasi langsung dalam kegiatan berbasis komunitas atau tradisi budaya.

Dari perspektif jurnal-jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup memegang peranan besar dalam menurunkan partisipasi masyarakat terhadap acara budaya tradisional. Ini menjadi salah satu tantangan utama yang perlu diatasi oleh penyelenggara event seperti *Gelar Melayu Serumpun* agar tetap relevan dan menarik bagi generasi muda di era digital.

Berdasarkan hasil dari wawancara bahwa promosi digital yang kami lakukan bisa dikatakan sukses karena dapat menarik daya minat anak muda kota medan khususnya kaum milenial. Hal ini sejalan dengan penelitian Amelia et al. (2021) menyebutkan bahwa promosi digital yang melibatkan influencers atau tokoh terkenal di media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk minat anak muda. Generasi muda cenderung mengikuti dan mempercayai opini dari orang-orang yang mereka anggap sebagai panutan di dunia digital. Ketika influencers atau figur publik membagikan pengalaman atau mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam acara tertentu, minat anak muda untuk ikut serta meningkat secara signifikan.

Promosi digital juga memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, di mana target audience dapat dipersonalisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kurniawan (2019), ditemukan bahwa platform digital memungkinkan penyelenggara acara atau pemasar untuk menargetkan segmen spesifik, seperti anak muda, berdasarkan preferensi dan perilaku mereka di media sosial. Dengan algoritma yang mendukung promosi tepat sasaran, informasi dapat lebih efektif menjangkau mereka yang mungkin tertarik dengan kegiatan tersebut, meningkatkan peluang partisipasi.

Dari hasil kajian ini, promosi digital terbukti memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat anak muda, terutama melalui media sosial dan konten interaktif yang relevan dengan tren mereka. Hal ini didukung oleh Santoso (2020), kecepatan penyebaran informasi di platform digital mempermudah penyelenggara acara untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Anak muda yang secara aktif menggunakan media sosial dapat segera mengetahui event atau promosi tertentu tanpa perlu bergantung pada media konvensional seperti televisi atau iklan cetak. Dengan promosi yang tepat, acara dapat menjadi viral dan menarik minat lebih banyak anak muda secara eksponensial.

Penelitian menunjukkan bahwa menetapkan audiens yang jelas dalam strategi komunikasi digital memungkinkan pesan yang disampaikan lebih relevan dan berdampak. Menurut studi oleh Nugroho (2018), memahami target audiens, baik dari segi demografi maupun psikografi, akan mempermudah penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks Dinas

Pariwisata, hal ini penting untuk menarik perhatian wisatawan lokal maupun internasional melalui konten yang disesuaikan dengan minat mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan bahwa Penetapan tujuan yang jelas dalam strategi komunikasi digital juga memungkinkan pengukuran yang lebih efektif terhadap dampak kampanye promosi. Menurut penelitian oleh Fajar et al. (2020), tujuan yang terukur memungkinkan evaluasi yang sistematis terhadap efektivitas dari suatu event, seperti jumlah *viewers* dari social media, tingkat partisipasi masyarakat, atau peningkatan kunjungan wisatawan ke destinasi yang dipromosikan. Dinas Pariwisata dapat memanfaatkan data ini untuk melakukan penyesuaian strategi guna meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan.

Dengan menetapkan sasaran audiens akan memberikan dampak positif pada penerimaan masyarakat. Hal ini didukung oleh Wulandari (2021) menyebutkan bahwa menetapkan sasaran audiens dan tujuan yang jelas dalam komunikasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi promosi, tetapi juga mendorong penerimaan yang lebih baik dari masyarakat. Promosi yang relevan dan personal meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan masyarakat. Dalam konteks Dinas Pariwisata, misalnya, kampanye yang menyoroti daya tarik wisata lokal atau acara budaya dapat lebih diterima oleh masyarakat setempat, sehingga mendorong mereka untuk mendukung inisiatif pariwisata.

Dengan menetapkan sasaran audiens akan mempermudah kita menyampaikan pesan tersebut. Dengan menetapkan sasaran dan tujuan yang jelas dalam strategi Komunikasi Digital, Dinas Pariwisata dapat memastikan bahwa upaya Promosi mereka efektif, terukur, dan memberikan dampak positif yang

signifikan dari masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2019) menegaskan bahwa ketika sasaran audiens dan tujuan komunikasi digital ditetapkan dengan jelas. Dinas Pariwisata dapat memantau keberhasilan strategi mereka melalui analisis data, mengidentifikasi tren minat wisatawan, dan merancang promosi yang terus relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, promosi menjadi lebih berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang pada sektor pariwisata.

Berdasarkan hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa acara budaya berskala besar seperti *Gelar Melayu Serumpun* dapat meningkatkan kesadaran dan penghargaan generasi milenial terhadap warisan budaya lokal. Hal ini didukung oleh Kajian Iskandar dan Suryani (2019) menunjukkan bahwa acara budaya berskala besar seperti *Gelar Melayu Serumpun* dapat meningkatkan kesadaran dan penghargaan generasi milenial terhadap warisan budaya lokal. Ketika acara tersebut dikemas dengan elemen yang modern, seperti penggunaan teknologi visual atau digital, generasi milenial lebih tertarik untuk mengeksplorasi budaya mereka sendiri. Hal ini dapat membangun rasa bangga akan identitas budaya lokal di tengah arus globalisasi yang semakin kuat.

Peran acara budaya dalam mempertahankan warisan budaya di Era Digital sangatlah mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kepedulian generasi sekarang. Berdasarkan studi Kurniawan (2020) menyoroti bahwa dalam era digital saat ini, *Gelar Melayu Serumpun* dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjaga dan memperkenalkan kembali warisan budaya Melayu kepada generasi milenial. Dengan memanfaatkan teknologi, seperti streaming acara secara online atau

menggunakan media sosial untuk promosi, acara ini mampu menjangkau lebih banyak milenial dan mendorong mereka untuk mengenal budaya Melayu dengan cara yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa acara budaya seperti *Gelar Melayu Serumpun* berfungsi sebagai platform yang efektif untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya kepada generasi muda, khususnya generasi milenial. Dalam kajian oleh Rahmadani et al. (2020), disampaikan bahwa acara budaya yang melibatkan elemen-elemen interaktif, seperti pertunjukan seni, tari, dan musik tradisional, mampu menarik perhatian generasi milenial. Mereka lebih tertarik untuk belajar tentang budaya melalui pengalaman langsung yang ditawarkan oleh acara seperti ini dibandingkan metode tradisional seperti pembelajaran di kelas.

*Event Gelar Melayu Serumpun* dapat menjadi jembatan yang efektif untuk memperkenalkan dan mempertahankan budaya Melayu di kalangan generasi milenial. Melalui pendekatan yang interaktif dan relevan dengan gaya hidup modern, acara ini mampu menumbuhkan minat dan pemahaman generasi muda terhadap warisan budaya lokal mereka karena Menurut penelitian oleh Pratama (2021), acara budaya seperti *Gelar Melayu Serumpun* yang mampu menggabungkan elemen tradisional dan modern memiliki potensi besar untuk menarik perhatian milenial. Ketika unsur-unsur budaya Melayu dikemas dengan cara yang relevan dengan tren masa kini, seperti melalui media sosial atau konten digital selama acara berlangsung, hal ini dapat membangun rasa ingin tahu dan keterlibatan yang lebih tinggi dari generasi muda.

Melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan yang menampilkan warisan budaya, seperti pakaian adat, permainan tradisional, dan makanan khas Melayu, generasi muda bisa merasa lebih terhubung dengan akar budaya mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayat dan Putri (2020) menyebutkan bahwa acara budaya seperti *Gelar Melayu Serumpun* dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan identitas budaya itu sendiri, generasi muda bisa merasa lebih terhubung dengan akar budaya mereka. Ini penting dalam menjaga keberlanjutan tradisi yang mungkin semakin terkikis oleh modernisasi. Rasa bangga terhadap identitas budaya ini tidak hanya membantu memperkenalkan budaya kepada dunia luar tetapi juga mempertahankan kekayaan tradisi di antara generasi penerus.

Acara budaya seperti *Gelar Melayu Serumpun* juga memiliki peran penting dalam membangun jaringan sosial antar generasi muda yang tertarik pada budaya lokal. Sebuah studi oleh Nugroho (2018) menyatakan bahwa Dengan adanya komunitas yang terlibat dalam promosi dan pelestarian budaya, generasi milenial dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Jaringan ini dapat memperkuat peran mereka dalam menjaga budaya lokal tetap hidup dan berkembang di tengah tantangan globalisasi. Komunitas ini juga bisa menjadi katalis dalam memperluas cakupan promosi budaya ke skala nasional maupun internasional.

Penggunaan media sosial untuk live streaming, promosi acara melalui influencer, dan pembuatan konten digital seperti vlog atau dokumentasi video dapat meningkatkan keterlibatan milenial yang sering menghabiskan waktu di platform online sangat penting di era sekarang untuk mempromosikan suatu event. Dalam

penelitian oleh Pratama (2021), ditemukan bahwa integrasi teknologi dalam acara budaya seperti *Gelar Melayu Serumpun* sangat penting untuk menarik perhatian generasi milenial. Teknologi ini membantu mengatasi jarak geografis dan memungkinkan milenial yang tidak bisa hadir secara langsung tetap terhubung dengan acara budaya tersebut, sekaligus memperluas jangkauan acara ke khalayak yang lebih luas.

*Event Gelar Melayu Serumpun* tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga medium edukatif dan inspiratif bagi generasi milenial untuk lebih memahami, menghargai, dan melestarikan budaya Melayu. Acara ini memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun jembatan antara tradisi dan modernitas, sehingga generasi muda dapat mengenal dan mencintai budaya lokal mereka dengan cara yang relevan di era digital ini.

Dengan penambahan penonton setiap tahunnya menunjukkan bahwa event ini sangat penting untuk tetap melestarikan budaya di kalangan generasi muda. Kajian oleh Fajar et al. (2020) menyoroti bahwa acara budaya seperti *Gelar Melayu Serumpun* dapat meningkatkan kesadaran milenial terhadap isu-isu pelestarian budaya. Ketika milenial berpartisipasi dalam acara-acara ini, mereka tidak hanya menjadi penonton tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya menjaga dan melestarikan budaya di tengah perubahan zaman. Hal ini penting karena generasi muda merupakan penerus yang akan memegang peran besar dalam memastikan tradisi dan warisan budaya tidak hilang. Kesadaran ini dapat ditingkatkan melalui diskusi, workshop, atau kampanye pelestarian budaya yang terintegrasi dalam acara tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan maka simpulan dalam penelitian ini adalah Strategi Media Komunikasi Digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan yaitu menggunakan platform Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook. Setelah itu dilakukanlah evaluasi inertal guna memantapkan konsep yang telah di rencanakan. Dinas Pariwisata menganggap penggunaan Platform Digital Media Sosial sangat efektif dalam mempromosikan dan menyampaikan setiap pesan kepada target audiens yang ingin dicapai.

#### **5.2 Saran**

Setelah melakukan pembahasan dan menarik beberapa kesimpulan maka berikut merupakan saran yang diberikan:

1. Untuk meningkatkan jangkauan pengunjung yang hadir di acara Gelar Melayu Serumpun maka di perlukan juga pemeriah acara yang mampu menggaet minat masyarakat berdasarkan kelompok umur.
2. Diharapkan dalam strategi komunikasi Digital Dinas Pariwisata Kota Medan, mampu mengikuti tren yang up to date seperti melakukan riset langsung dengan masyarakat dan lebih sering menyelenggarakan event budaya seperti ini agar anak muda lebih mengenal budayanya.
3. .Diharapkan ke depannya Dinas Pariwisata Kota Medan mulai mempublikasikan strategi komunikasi digital promosi dalam Kegiatan Gelar

melayu serumpun yang telah sukses dilakukan di setiap tahunnya, agar masyarakat tau bagaimana cara menggelar acara multi etnis kepada masyarakat dan informasi tersebut dapat dibaca oleh khalayak ramai.

4. Diharapkan ke depannya Dinas Pariwisata Dalam menggelar event gelar melayu serumpun yang keren dan inovatif, agar mampu memuaskan masyarakat di setiap tahunnya.
5. Diharapkan dalam strategi komunikasi Digital Dinas Pariwisata Kota Medan, mampu mengikuti tren yang up to date seperti melakukan riset langsung dengan masyarakat dan lebih sering menyelenggarakan event budaya seperti ini agar anak muda lebih mengenal budayanya.
6. Diharapkan ke depannya Dinas Pariwisata Kota Medan mulai mempublikasikan strategi komunikasi digital promosi dalam Kegiatan Gelar melayu serumpun yang telah sukses dilakukan di setiap tahunnya, agar masyarakat tau bagaimana cara menggelar acara multi etnis kepada masyarakat dan informasi tersebut dapat dibaca oleh khalayak ramai.
7. Diharapkan ke depannya Dinas Pariwisata Dalam menggelar event gelar melayu serumpun yang keren dan inovatif, agar mampu memuaskan masyarakat di setiap tahunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., et al. (2021). *Influencer Marketing and Its Impact on Youth Consumption Behavior*. *Journal of Digital Marketing Research*, 17(4), 78-89.
- Boestam, A. B. and Derivanti, A. Des (2022) 'Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial', *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), pp. 2829–2834. doi: 10.36312/jisip.v6i4.4032/http.
- Cangara, H. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. 1981. *Dimensi Dimensi Komunikasi*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Fajar, D., et al. (2020). *Measuring the Impact of Digital Marketing on Tourism Engagement: Setting Clear Goals for Success*. *Indonesian Journal of Tourism Studies*, 11(1), 23-34.
- Fitriani, Y. (2017) 'Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat', *Paradigma - Jurnal Komputer dan Informatika*, 19(2), p. 152.
- Getz, D. 1997. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications.
- Goldblatt, J. 2002. *Special event. Third edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Iskandar, Z., & Suryani, T. (2019). *The Role of Traditional Events in Enhancing Local Cultural Awareness among Millennials*. *Journal of Local Cultural Studies*, 8(2), 67-78.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2005.
- Kurniawan, H. (2019). *Targeted Digital Advertising and Audience Segmentation in Event Promotion*. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 14(1), 33-45.
- Kurniawan, H. (2020). *Cultural Preservation in the Digital Age: The Role of Traditional Events for Millennials*. *Journal of Digital and Cultural Preservation*, 11(2), 56-67.
- Maulidi, M., et al. (2020). "Generational Shift in Cultural Appreciation: The Influence of Global Media on Traditional Culture." *Journal of Cultural Studies*, 15(3), 45-60.
- Mardiyanto, D. and Slamet, G. (2019) 'ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)', *Surakarta Management Journal*, 1(1), p. 43. doi: 10.52429/smj.v1i1.329.
- Noor, A. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, A. (2018). *Audience Segmentation in Digital Communication Strategies*

- for Tourism Promotion. Journal of Digital Marketing and Tourism*, 9(2), 45-58.
- Nugroho, T., et al. (2019). "The Digital Transformation of Cultural Practices in Indonesia." *Indonesian Journal of Social and Cultural Research*, 12(2), 123-137.
- Nurjanah, N. (2018) 'Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru', *Medium*, 6(2), pp. 39–50. doi: 10.25299/medium.2018.vol6(2).2412.
- Pratama, D. (2021). *Bridging Tradition and Modernity through Cultural Events: Engaging Millennials in Cultural Preservation. Indonesian Journal of Arts and Culture*, 9(4), 23-35.
- Rahmadani, A., et al. (2020). *Cultural Events as Educational Platforms for Millennial Engagement. Journal of Cultural Heritage and Education*, 12(3), 34-45.
- Ramadhan, Fauzan. 2014. *Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos dalam Menjaring Pemasang Iklan*. ejournal.ilkom.fisip
- Rohman, Y. A. and Prananta, R. (2020) 'Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua', *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), pp. 47–68.
- Santoso, D. (2020). *The Role of Social Media in Event Promotion and Participation Among Millennials. Journal of Digital Media and Society*, 12(2), 123-134.
- Schmitt, B. 2010. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Marketing, Vol. 5, No. 2, hal. 55-112.*
- Simanjuntak, D. F. (2018) 'Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung', *Jurnal*. Available at: [http://repository.ub.ac.id/166424/1/Daniel Fransiscus Simanjuntak.pdf](http://repository.ub.ac.id/166424/1/Daniel_Fransiscus_Simanjuntak.pdf).
- Syafira, D. and Akbar, D. (2023) 'Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve', *Bisnis Event*, 4(13), pp. 1–9. doi: 10.32722/bev.v4i13.5543.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wulandari, S. (2021). *Public Acceptance of Targeted Tourism Campaigns through Digital Media. Journal of Social Media and Society*, 15(2), 123-136.

## Dokumentasi



Gambar 1.

Wawancara Bersama Bapak Sutipno, S.E  
selaku Kasubbag. Dinas Pariwisata Kota Medan



Gambar 2.

Wawancara Bersama Bapak Fariz Ashari

selaku Pegawai Honorer Dinas Pariwisata Kota Medan Bid. Pemasaran



Gambar 3.

Wawancara Bersama Bapak Arkan Farras Lubis  
selaku Masyarakat Kota Medan



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bisa melakukan apapun yang ingin dilakukan  
honor dan langganannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisp.umgu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, .....20.....

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

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

Nama Lr.gkap : MUHAMMAD REZKI RAMADHAN  
N P M : 2003110127  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
SKS diperoleh : 36.0. SKS, IP Kumulatif 3.45

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran EO & promotor PT. Troza Tama Mandiri dalam mempertahankan Project event Glam space	
2	Strategi Media Komunikasi Digital Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan event "Gelar Melayu Sarumpun"	 12/6-24
3	Strategi Promosi Program Dinar Pariwisata Kota Medan "Beranda kreatif" Di Kantor Walikota Medan memperkenalkan Budaya lokal	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

203.20.311

Medan, tanggal 13 Juni 2024

Ketua

Program Studi.....

NIDN:

Pemohon

(M. REZKI RAMADHAN)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

NIDN:



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysian Qualifications Agency



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1020/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **13 Juni 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD REZKI RAMADHAN**  
N P M : 2003110127  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MEMPROMOSIKAN EVENT "GELAR MELAYU SERUMPUN"**  
Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 203.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 13 Juni 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 06 Dzulhijjah 1445 H  
13 Juni 2024 M

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



Tembusan :

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





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Dasri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fiisip@umsu.ac.id](mailto:fiisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, SEMIN 29 JUI 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : MUHAMMAD REZKI RAMADHAN  
N P M : 2003110127  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1979./SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024, tanggal 13 JUNI 2024 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM  
MEMPROMOSIKAN EVENT "GELAR MELAYU SERUMPUN"

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih, *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(PADA HANZHA LUBIS)

NIDN: 0121058202

Pemohon

(MUHAMMAD REZKI RAMADHAN)





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 1292/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 30 Juli 2024  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	FAUZI AKBAR HRP	2003110197	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL LINGKUNGAN PELINDO I BELAWAN PADA KELOMPOK USAHA BERSAMA DI KECAMATAN MEDAN BELAWAN
22	ABDILLAH RAMADHAN	2003110147	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CSR BIDANG SOSIAL PT. AEROFood INDONESIA DALAM PEMBERDAYAAN PANTI ASUHAN SOS KOTA MEDAN
23	CHEISSA NAZWA	2003110235	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG BAKAL CALON BUPATI LANGKAT PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH SERENTAK TAHUN 2024
24	MUHAMMAD REZKI RAMADHAN	2003110127	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MEMROMOSIKAN EVENT "GELAR MELAYU SERUMPUN"
25					

Medan, 23 Muharram 1446 H  
29 Juli 2024 M





UMSU

Unggul | Cordas | Terpercaya

Untuk lebih lanjut agar disetujui  
silahkan hubungi kami

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224587 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://iisip.umsu.ac.id | iisip@umsu.ac.id | umsumedan | @umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MUHAMMAD REZKI RAMADHAN  
N P M : 200310127  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : Strategi Media Komunikasi Digital Dinar Pariwisata Kota Medan  
Dalam Mempromosikan event "Gear Melayu Sarumpun"

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	12/6/24	Penetapan Judul Skripsi	
2.	12/7/24	Bimbingan Proposal	
3.	28/7/24	Bimbingan Proposal	
4.	29/7/24	ACC Seminar Proposal	
5.	6/8/24	Bimbingan Skripsi Bab 4-5	
6.	29/9/24	Bimbingan Skripsi Bab 4-5	
7.	14/10/24	Bimbingan Skripsi Bab 4-5	
8.	14/10/24	REVISI <del>DANS</del> SKRIPSI	
9.	15/10/24	ACC sidang skripsi	

Medan, 16 Oktober 2024

Ketua Program Studi,

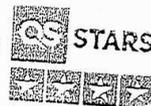
Pembimbing.



(Dr. Atifa Saleh, S.Sos.,MSP.)  
NIDN: 0030017402

(AKHYA ANSHORI S.Sos, M.I.Kom  
NIDN: 0127048401

(FAIZAL HANZAH WUBIS S.Sos, M.I.Kom  
NIDN: 0121038202



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Slk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
Nomor : 1847/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 18 Oktober 2024  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

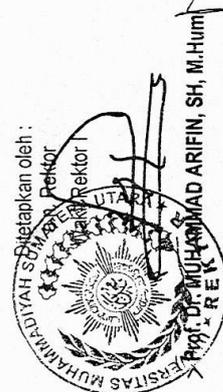
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	FAUZI AKBAR HRP	2003110197	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN PELINDO MULTI TERMINAL BELAWAN DI KECAMATAN MEDAN BELAWAN
12	SITI SARAH LESTARI	2003110255	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS PERBANDINGAN NOVEL DAN FILM 172 DAYS
13	MUHAMMAD REZKI RAMADHAN	2003110127	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MEMROMOSKAN EVENT "GELAR MELAYU SERUMPUN"
14						
15						

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor



Ketua

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

Medan, 12 Rabul Akhir 1446 H  
15 Oktober 2024 M



Sekretaris

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

