

**STRATEGI KOMUNIKASI DISBUDPAREKRAF PROVINSI
SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK WISATA MELALUI PROGRAM SUMUT VIBES**

TUGAS AKHIR

Oleh:

**NURUL WULAN AZHARI
2203110163**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahlm

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Nurul Wulan Azhari
NPM : 2203110163
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal: Kamis, 9 April 2026
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP. (.....)
PENGUJI II : Dr. AKHYAR ANSHORI, S. Sos., M.I.Kom. (.....)
PENGUJI III : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S. Sos., M.AP. (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Nurul Wulan Azhari
NPM : 2203110163
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Melalui Program Sumut Vibes

Medan, 31 Maret 2026

Pembimbing



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

NIDN : 0115037102

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi



Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0127048401



Dekan
Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M.SP.
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Nurul Wulan Azhari**, NPM 2203110163 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 tugas akhir 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 tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan 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 ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 April 2026

Yang menyatakan



Nurul Wulan Azhari

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan *alhamdulillah* kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Salawat dan salam tidak lupa penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW.. Penulis menyadari semua nikmat yang diberikan adalah jawaban dari setiap perjuangan penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Melalui Program Sumut Vibes.” Penulisan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi yang penulis tempuh.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak tantangan, keterbatasan, serta proses panjang yang harus dilalui oleh penulis. Namun, dibalik setiap kesulitan selalu ada kemudahan. Kemudahan yang berasal dari setiap doa, dukungan, serta bantuan dari orang-orang terkasih yang selalu hadir dan menguatkan langkah penulis hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang tua penulis yaitu Bapak Aliaman Damanik dan Ibu Mestri yang telah memberikan dukungan moral, finansial, cinta, kasih sayang dan perjuangan yang tulus sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi serta membuat penulis merasa termotivasi dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Walaupun ayah penulis merupakan ayah sambung, namun kehadirannya menjadi bagian penting dalam

perjalanan hidup penulis. Meski tidak terikat oleh hubungan darah, beliau telah menerima penulis dengan kasih sayang dan tanggungjawab yang begitu besar dan memperlakukan penulis seperti anak kandungnya. Semoga segala kebaikan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Penulis juga mengucapkan ribuan terima kasih kepada ibu penulis yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Ibu merupakan sosok perempuan luar biasa yang begitu tangguh, yang telah melalui begitu banyak cobaan dan perjalanan hidup dengan penuh kesabaran dan hati yang teduh, namun tetap berdiri kuat untuk anak-anaknya. Ibu adalah alasan mengapa penulis terus melangkah dan berusaha menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya. Sebagai anak bungsu, penulis menyadari bahwa ibu selalu menaruh harapan besar bahwa suatu hari penulis akan menjadi seseorang yang berhasil dan dapat membawa perubahan lebih baik bagi kehidupan keluarga. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada satu-satunya kakak yang penulis miliki yaitu Juniar Fatmawati yang menjadi teman cerita dan menjadi sosok yang menjaga serta menemani ibu selama penulis merantau untuk berkuliah serta memberi kekuatan atas apresiasi-apresiasi dan pujian yang diberikan kepada penulis.

Dalam kesempatan ini penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.SP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., M.AP., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mendukung penulis dengan sangat baik, meluangkan waktu tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan kepada penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses penulis menjalani perkuliahan.
9. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus berkas-berkas perkuliahan.
10. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Bidang Pengembangan Destinasi dan Ekonomi Kreatif, Kepala Bidang Pengembangan Kebudayaan serta pegawai Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara yang berkenan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dengan memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan untuk penelitiannya.

11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis yaitu Fidya, Rini, Lilik, Firza, Fatimah, Indah, Aswad, Muliono dan Tiffani yang menjadi tempat penulis berkeluh kesah, bertukar pendapat, memberi warna dalam kehidupan penulis, menghibur dan menguatkan penulis dalam suka dan duka serta senantiasa mengiringi perjalanan penulis.
12. Sahabat seperjuangan yang menemani penulis dari awal hingga akhir perkuliahan yaitu Riska dan Ananda. Terima kasih atas waktu, dukungan dan motivasi yang selalu menemani penulis, memberikan penulis tawa dan warna baru.
13. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih dan apresiasi sebesar-besarnya kepada diri sendiri yang telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap kuat melewati berbagai luka, kekecewaan dalam hidup yang tidak selalu mudah, baik dari sisi keluarga, pertemanan dan bahkan asmara. Meskipun sering merasa lelah dan rapuh, terima kasih karena tetap memilih untuk bangkit dan melanjutkan langkah. Semoga semua perjuangan ini suatu hari nanti benar-benar membawa penulis pada kehidupan yang lebih baik.

Dengan kerendahan hati, penulis memahami bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf jika masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, serta penelitian yang relevan dengan tugas akhir ini.

Medan, 9 Maret 2026

Nurul Wulan Azhari

**STRATEGI KOMUNIKASI DISBUDPAREKRAF PROVINSI
SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK
WISATA MELALUI PROGRAM SUMUT VIBES**

NURUL WULAN AZHARI
NPM : 2203110163

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat citra daerah. Provinsi Sumatera Utara memiliki potensi wisata yang beraneka ragam, namun pengembangannya belum sepenuhnya optimal, terutama dari segi aspek promosi dan strategi komunikasi. Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara menghadirkan program Sumut Vibes sebagai upaya pengembangan dan promosi pariwisata melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan pemerintah, komunitas serta pelaku ekonomi kreatif. Program ini mengangkat tema budaya, kuliner, musik, fashion dan gaya hidup sehat. Pendekatan kualitatif digunakan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan dengan melibatkan komunikator seperti influencer dan komunitas, penyusunan pesan berbasis identitas budaya lokal, serta pemanfaatan media digital seperti instagram dan tiktok yang dipadukan dengan kegiatan langsung. Ditinjau melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), strategi tersebut mampu menarik perhatian, minat dan keinginan masyarakat, namun belum sepenuhnya optimal pada tahap tindakan akibat kendala seperti faktor cuaca, keterbatasan sumber daya, dan kondisi teknis lainnya. Secara keseluruhan, program Sumut Vibes memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya tarik wisata serta memperkuat citra pariwisata provinsi Sumatera Utara.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Daya Tarik Wisata.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
13.1. Latar Belakang	1
13.2. Rumusan Masalah	4
13.3. Tujuan Penelitian	4
13.4. Manfaat Penelitian	4
13.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1. Strategi Komunikasi.....	7
2.1.1. Konsep Strategi	7
2.1.2. Konsep Komunikasi	7
2.1.3. Konsep Strategi Komunikasi.....	8
2.2. Komunikasi Pariwisata	9
2.2.1. Pariwisata	9
2.2.2. Konsep Komunikasi Pariwisata	10
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3.1. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3.2. Teori AIDA	11
2.4. Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	12
2.5. Sumut Vibes.....	13
2.6. Penelitian Terdahulu	15
2.7. Anggapan Dasar	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Jenis Penelitian	18
3.2. Kerangka Konsep.....	19
3.3. Definisi Konsep.....	19
3.4. Kategorisasi Penelitian	21
3.5. Narasumber	21
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7. Teknik Analisis Data.....	24
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Hasil Penelitian	27

4.1.1. Data Narasumber	27
4.1.2. Hasil Wawancara.....	28
4.2. Pembahasan.....	38
4.2.1. Penetapan Komunikator	39
4.2.2. Penentuan Target Sasaran	39
4.2.3. Penyusunan Pesan	40
4.2.4. Pemilihan Media	41
BAB V PENUTUP.....	43
5.1. Simpulan	43
5.2. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1. Kerangka Konsep.....	19
Gambar 3. 2. Peta Lokasi Penelitian 2026	26

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Kategorisasi Penelitian.....21

Tabel 4. 1. Data Narasumber28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional di Indonesia, yang kontribusinya signifikan terhadap devisa, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan wilayah serta meningkatkan pembangunan yang menguatkan nilai-nilai luhur terdahulu yang hingga kini masih ditemukan dan dilestarikan untuk masa depan. Pada tingkat provinsi, Sumatera Utara memiliki potensi objek wisata yang sangat kaya baik dari segi sejarah dan seni, budaya maupun pemandangan-pemandangan alamnya (Hidayat & Nasution, 2019).

Pariwisata sebagai aspek untuk membangun suatu daerah baik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, kebutuhan lapangan pekerjaan serta memenuhi pendapatan daerah. Pemerintah melakukan upaya untuk pengembangan pariwisata dalam negeri diimbangi dengan langkah-langkah peraturan yang terarah seperti promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan (Ahda & Rozi, 2022).

Destinasi wisata diartikan sebagai wilayah geografis dalam suatu daerah yang teradministrasi dengan daya tarik, fasilitas, aksesibilitas dan peran komunitas dalam pengembangan pariwisata dengan mengelola daya tarik fisik wisata disertai dengan sistem komunikasi terkoordinasi yang menghubungkan pengelola, masyarakat lokal dan wisatawan (Harahap & Kholil, 2025).

Meskipun demikian, daya tarik wisata di provinsi Sumatera Utara belum sepenuhnya optimal dikembangkan, terutama dalam hal promosi dan keterlibatan masyarakat lokal. Dengan terbatasnya akses informasi, kurangnya inovasi dalam pemasaran, serta minimnya partisipasi generasi muda dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam ekosistem pariwisata.

Maka, melalui kegiatan pariwisata, kebutuhan setiap orang dan negara dari interaksi yang terjadi antara wisatawan dan masyarakat lokal, pemerintah daerah dan pengusaha dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, memberantas kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, menumbuhkan rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan persatuan bangsa serta mempererat persahabatan antarbangsa. (Sahrin, 2022).

Dalam dunia pariwisata, komunikasi diperlukan guna mengenalkan pariwisata kepada masyarakat luas melalui program-program yang dihadirkan untuk memberitahukan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sektor wisata di Sumatera Utara (Lestari, 2023).

Untuk mengembangkan sektor pariwisata lebih optimal, dibutuhkan strategi komunikasi yang melibatkan peran pemerintah daerah, pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat setempat. Hal ini sejalan dengan isi dari undang-undang No. 10 Tahun 2009 pasal 9 ayat 2 tentang Kepariwisataaan serta partisipasi masyarakat diperlukan karena akan mengurangi beban pemerintah dengan melakukan pembinaan kepada masyarakat dan pelestarian lingkungan (Monika, 2021).

Dalam konteks ini, komunikasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya tarik wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAREKRAF) Provinsi Sumatera Utara bertanggungjawab untuk mengembangkan dan promosi sektor pariwisata, termasuk melalui program-program inovatif seperti program Sumut Vibes. Program ini diselenggarakan oleh DISBUDPAREKRAF provinsi Sumatera Utara sepanjang bulan November 2025 yakni pada tanggal 1 November, 8 November, 15 November dan 29 November 2025 di Museum Negeri Sumatera Utara. Sumut Vibes adalah sebuah program dengan berbagai macam kegiatan yang menjadi wadah untuk anak muda dalam mengekspresikan diri dengan berkeaktivitas melalui kolaborasi lintas komunitas dengan pelaku ekonomi kreatif dan industri pariwisata lokal untuk memperkuat identitas budaya, kuliner dan gaya hidup masyarakat Sumatera Utara.

Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara, sebagaimana dikutip dalam media online okemedan.com, menghadirkan kegiatan ini untuk mendorong pertumbuhan jejaring kolaborasi yang lebih luas lagi. Dengan mengusung 4 tema acara yakni volume 1 sampai dengan 4. Di setiap volume ditampilkan tema berbeda seperti kuliner, fashion, musik hingga gaya hidup sehat yang diharapkan menjadi pengalaman menyenangkan sekaligus membuka peluang bisnis untuk masyarakat pelaku UMKM dan ekonomi kreatif agar dapat membawa nama Sumatera Utara sebagai daerah kreatif dan dinamis.

Program ini dirancang dengan inisiatif untuk memperkuat branding dan promosi wisata Sumatera Utara dengan pendekatan komunikasi terintegrasi yang

melibatkan media sosial, kampanye digital dan kolaborasi dengan stakeholder terkait yang diharapkan menjadi katalisator dalam meningkatkan daya tarik wisata Sumatera Utara.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Melalui Program Sumut Vibes”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik strategi komunikasi yang diterapkan oleh DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara serta menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam pengembangan strategi komunikasi pariwisata yang lebih efektif di masa yang akan datang.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun latar belakang masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana Strategi Komunikasi Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata melalui Program Sumut Vibes?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah dijabarkan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara dalam meningkatkan daya tarik wisata melalui Program Sumut Vibes.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu manfaat teoritis, praktis, dan akademis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pariwisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pustaka bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji isu serupa khususnya terkait strategi komunikasi dalam bidang pariwisata melalui program promosi kreatif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, secara praktis diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara dalam merancang program atau kegiatan kedepannya serta dapat mengoptimalkan strategi komunikasi dalam meningkatkan daya tarik wisata lokal.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan sumber bacaan bagi mahasiswa serta peneliti selanjutnya dan diharapkan mampu memberi perkembangan terhadap penelitian kualitatif khususnya yang mengkaji strategi komunikasi dalam kepariwisataan.

1.5. Sistem Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Menyajikan pendahuluan yang isinya mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Menyajikan uraian teoritis dengan menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran pariwisata, teori AIDA, daya tarik wisata di Sumatera Utara, program Sumut Vibes, DISBUDPAREKRAF Sumut dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menyajikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan lokasi penelitian berlangsung.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Menyajikan penutup penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Strategi Komunikasi

2.1.1. Konsep Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*stratos*” artinya tentara dan “*agein*” artinya memimpin. Awalnya diartikan sebagai konsep militer seni perang para jenderal atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan sebelum akhirnya dikembangkan lagi pengertiannya dalam konteks bidang lain seperti pada bidang komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Jika dikaitkan dengan komunikasi, strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang diciptakan untuk mengubah pola tingkah laku manusia dengan skala yang besar melalui bertukar ide-ide baru yang didalamnya ada komunikator, pesan, saluran (media), penerima dan pengaruh (efek) untuk mencapai tujuan optimal komunikasi (Astuti et al., 2021).

2.1.2. Konsep Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicatio*” bersumber dari kata “*communis*” yang artinya sama. Kata “*sama*” diartikan sebagai persamaan makna. Maksudnya adalah komunikasi berlangsung apabila orang-orang yang terlibat memiliki kesamaan makna terhadap suatu hal yang sedang dikomunikasikannya itu. Secara terminologis, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain.

Secara paradigmatis, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku baik secara langsung maupun melalui media untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Dapat dimaknai, bahwa komunikasi adalah dalam prosesnya melibatkan pertukaran simbol dan tanda, baik secara verbal maupun nonverbal dengan adanya kesamaan antara pengirim dan penerima pesan (Suherman, 2020).

2.1.3. Konsep Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Middleton adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pada penelitian ini, strategi komunikasi yang dibutuhkan meliputi proses perencanaan komunikasi, pelaksanaan program dan pengevaluasian. Langkah-langkah perencanaan adalah penetapan tujuan, segmentasi khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode penyampaian pesan, pemilihan media dan peran komunikator (Sudi et al., 2023).

Tahapan-tahapan strategi komunikasi dikaji menggunakan landasan teori yang dikemukakan oleh Hafied Cangara yang setiap tahapannya memerlukan perhatian dalam setiap tahapan penyusunan strateginya (Cangara, 2017). Melaksanakan sebuah strategi komunikasi, dapat diawali dengan strategi-strategi seperti pemilihan dan penetapan komunikatornya, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, menetapkan pesan serta memilih media atau saluran

komunikasi yang digunakan (Azizi, 2025).

- a. Strategi memilih dan penetapan komunikator : Komunikator ditetapkan sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan, yang memiliki banyak ide dan kreativitas.
- b. Strategi penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak : Target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak ditetapkan, yaitu dengan menjadikan masyarakat sebagai sasaran dari program yang dilakukan, karena masyarakat yang menilai keberhasilan atau tidaknya program tersebut.
- c. Strategi penetapan pesan : Pesan yang disusun disesuaikan dengan maksud dari pelaksanaan program yang disampaikan dengan informatif, persuasif dan mendidik.
- d. Strategi pemilihan media atau saluran komunikasi : Media dan saluran komunikasi yang dipilih harus meliputi sumber daya komunikasi yang ada.

2.2. Komunikasi Pariwisata

2.2.1. Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan baik itu jauh ataupun dekat yang dilakukan oleh sekelompok orang ataupun sendiri. Menurut KBBI, pariwisata merupakan segala bentuk kegiatan tentang perjalanan rekreasi, melancong, liburan dan turisme (Dewi et al., 2023).

Secara akademis, pariwisata merupakan suatu sistem yang kegiatannya melibatkan interaksi antara wisatawan, destinasi wisata, masyarakat setempat, pelaku usaha serta pemerintah yang bersama-sama membentuk aktivitas ekonomi,

sosial, budaya dan lingkungan.

Melalui kegiatan kepariwisataan, dapat memberi dampak positif dalam berbagai sektor ekonomi dan kehidupan masyarakat dengan memanfaatkan potensi wisata dari suatu daerah secara optimal (Tanjung & Putri, 2023). Dalam konteks pembangunan daerah, pariwisata memiliki peran penting sebagai sektor strategis karena mampu untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat serta dapat melestarikan budaya kearifan lokal jika dikelola berkelanjutan.

2.2.2. Konsep Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merupakan salah satu hasil dari berkembangnya ilmu komunikasi terkhusus dalam bidang pariwisata yang memiliki potensi besar sebagai sarana komunikasi (Dewi et al., 2023). Komunikasi pariwisata diwujudkan melalui penyampaian informasi, pesan dan makna yang berkaitan dengan potensi, atraksi dan budaya serta layanan pariwisata yang dilakukan melalui kolaborasi terencana antara pemerintah dengan pelaku industri dan stakeholder lainnya kepada wisatawan dan masyarakat luas dengan tujuan membangun destinasi, meningkatkan minat kunjungan serta memperkuat daya tarik wisata suatu daerah.

Objek wisata yang dikembangkan menggunakan komunikasi pariwisata dilakukan dengan menciptakan narasi dinamis dan menarik menggunakan teknologi interaktif agar dapat mengundang partisipasi lebih besar lagi dari berbagai lapisan masyarakat (Tanjung & Putri, 2023). Pada komunikasi pariwisata, ada beberapa bidang yang dapat dikaji dan dikembangkan, antara lain:

Komunikasi pemasaran pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, public relation dan riset komunikasi pariwisata (Bungin, 2017).

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cabang ilmu komunikasi yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengimplementasikan serta mengevaluasi program-program komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten agar dapat mencapai tujuan pemasaran organisasi dan memperkuat hubungan dengan konsumen dan stakeholder dengan melibatkan iklan, promosi, publisitas, pemasaran langsung, komunikasi pribadi serta pemanfaatan teknologi digital secara efektif (Faustyna, 2023).

Komunikasi pemasaran dalam konsep kepariwisataan dapat dilakukan oleh organisasi baik sektor wisata maupun pemerintah dengan tujuan yang sama, yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan khalayak sasaran dalam memperkenalkan wisata, membangun citra positif dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Salah satu teori yang dapat menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran adalah teori AIDA.

2.3.2. Teori AIDA

Dalam konteks pemasaran digital, teori AIDA untuk merupakan kepanjangan dari Attention, Interest, Desire dan Action menjadi salah satu metode

pendekatan yang sering digunakan untuk menarik konsumen (Azhar & Erlangga, 2025).

Teori AIDA masih sering digunakan hingga kini karena relevan dalam menjelaskan langkah-langkah sederhana tentang reaksi konsumen terhadap pesan pemasaran dari awal hingga akhir.

Keempat tahapan dari teori AIDA dalam penelitian ini , yaitu sebagai berikut:

a. Attention (Perhatian)

Attention adalah tahapan model AIDA yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak dengan cara menampilkan konten visual destinasi wisata, narasi budaya lokal serta pengemasan pesan yang kreatif dan kekinian.

b. Interest (Minat)

Pada tahapan ini, khalayak sudah bisa menentukan sikap terhadap informasi yang disampaikan. Ketertarikan ini dibangun melalui informasi yang relevan dan informatif mengenai keunikan program dengan segala aspek yang ditampilkan.

c. Desire (Keinginan)

Tahap ini menunjukkan ketertarikan khalayak yaitu keinginan untuk berkunjung yang terbentuk dari ketertarikan terhadap program-program yang ditawarkan.

d. Action (Tindakan)

Tahapan ini merupakan wujud dari keberhasilan 3 tahap sebelumnya yang dapat dilihat melalui respon nyata khalayak. Tahap ini merupakan indikator penting yang menilai keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan.

2.4. Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (DISBUDPAREKRAF) adalah instansi pemerintah yang bertanggungjawab atas pengelolaan dan pengembangan sektor kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif. Dinas ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata, melestarikan warisan budaya dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Dinas ini menjadi perangkat daerah yang berada dibawah pemerintahan daerah provinsi dan kabupaten/kota untuk membantu tugas pemerintah daerah dalam melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan dan tugas pembantuan yang dipimpin oleh kepala dinas.

DISBUDPAREKRAF bertanggungjawab dalam menyusun program, melaksanakan promosi dan pemasaran pariwisata, membina pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif, mengelola event budaya dan pariwisata, serta menjalin kerja sama dengan stakeholder.

2.5. Sumut Vibes

Sumut Vibes adalah sebuah program dengan berbagai macam kegiatan yang menjadi wadah untuk anak muda dalam mengekspresikan diri dengan berkeaktivitas melalui kolaborasi lintas komunitas dengan pelaku ekonomi kreatif dan industri pariwisata lokal untuk memperkuat identitas budaya, kuliner dan gaya hidup masyarakat Sumatera Utara.

Kegiatan ini diselenggarakan oleh DISBUDPAREKRAF provinsi Sumatera Utara, yang direncanakan akan berlangsung selama 4 hari pelaksanaan dengan tema kegiatan yang berbeda disepanjang bulan November 2025 yakni pada

tanggal 1 November, 8 November, 15 November dan 29 November 2025 yang berlokasi di Museum Negeri Sumatera Utara.

Keempat tema yang dihadirkan dalam program Sumut Vibes, yaitu:

1. VOL.1- North Sumatera Culinary

Tema yang mengangkat ragam kuliner khas Sumatera Utara dan dipadukan dengan makanan kekinian ini, dilaksanakan pada hari pertama berjalannya program yaitu tanggal 1 November 2025. Dengan menghadirkan pertunjukan live cooking show ragam kuliner Nusantara, bazar kuliner tenant UMKM lokal serta partisipasi komunitas dan UMKM dalam menyajikan produk unggulan.

2. VOL.2- North Sumatera Fashion

Dilaksanakan pada tanggal 8 November 2025, dengan menampilkan karya-karya designer lokal dari berbagai wilayah di Sumatera Utara melalui kegiatan fashion show etnik dengan karya busana tradisional dan modern diiringi dengan latar musik band lokal dan artis tribute yaitu Tribute Michael Jackson serta Band Ovel&friends.

3. VOL.3- North Sumatera Music

Tema ini menjadi ruang apresiasi terhadap musisi lokal atas karya-karyanya agar lebih dikenal masyarakat luas. Dilaksanakan pada tanggal 15/25 November 2025. Kegiatan ini sukses membawakan hiburan bagi pengunjung dengan menampilkan band-band lokal seperti *Obat Cemas* dan *Blue Mint* dengan membawakan lagu karya mereka serta cover lagu dibalut suasana meriah. Selain itu, tema kali ini juga menghadirkan DJ dan dance performance yang dihadirkan dari komunitas yang berkolaborasi.

4. VOL.4- North Sumatera Healthy

Sesuai dengan namanya, tema ini dihadirkan untuk mengajak masyarakat menerapkan gaya hidup sehat dengan aktivitas komunitas, aktivitas wellness yang dikemas sebagai pengalaman wisata serta kegiatan tematik guna menonjolkan keunikan daerah serta pesan pariwisata secara lebih terarah dan menarik.

Secara keseluruhan, program ini diadakan setiap sepekan sekali selama satu bulan lamanya untuk mengkondisikan setiap sektor ekonomi dapat tampil fokus dan optimal. Program ini dirancang dengan inisiatif untuk memperkuat branding dan promosi wisata Sumatera Utara dengan pendekatan komunikasi terintegrasi yang melibatkan media sosial, kampanye digital dan kolaborasi dengan stakeholder terkait yang diharapkan menjadi katalisator dalam meningkatkan daya tarik wisata Sumatera Utara.

Selain itu, program ini juga mendapat dukungan dari Lembaga internasional UNESCO, menjadi kegiatan kreatif yang tak hanya menjadi wadah kolaborasi lintas komunitas dan pelaku ekonomi kreatif saja, tetapi juga menjadi bentuk upaya dalam memperkuat ekosistem pariwisata Sumatera Utara yang berkelanjutan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan rangkuman dari karya-karya ilmiah yang topiknya memiliki keterikatan dan relevansi terhadap topik yang sedang diteliti.

- a. “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon” (Sahrin, 2022)

Penelitian ini membahas tentang promosi Danau Laut Tawar yang ada di Kota Takengon dengan menegaskan pemanfaatan media massa, media digital serta penyelenggaraan event budaya sebagai instrumen utama dalam promosi pariwisata meski menghadapi kendala keterbatasan anggaran dan SDM. Penelitian ini melengkapi dan mengembangkan penelitian terdahulu, namun fokusnya hanya kepada satu objek saja tanpa mengkaji mendalam kepada tahapan strategi komunikasi.

- b. “Strategi Komunikasi Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Wisata Gronjong Wariti” (Ilmi, 2023)

Penelitian ini mengkaji judul penelitian melalui unsur komunikasi Harold Lasswell. Sama-sama memiliki keterkaitan dengan instansi pemerintah, secara kritis penelitian tersebut masih terbatas pada satu objek saja berskala lokal dan hanya fokus pada fungsi kehumasan sehingga belum mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang lebih kolaboratif dan berkelanjutan.

- c. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah” (Kurnianti, 2018)

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial dan event budaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan antar penempatan pemerintah daerah dalam komunikasi pemasaran pariwisata dan penekanan terhadap pentingnya media digital serta event budaya dalam meningkatkan daya tarik wisata. Namun penelitian ini terbatas karena belum mengkaji

strategi komunikasi pariwisata yang bersifat branding program tematik lintas subsektor ekraf.

2.7. Anggapan Dasar

Dalam penelitian ini, ada beberapa anggapan dasar yang menjadi acuan dalam pengembangan judul penelitian “Strategi Komunikasi Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Melalui Program Sumut Vibes” yang dirumuskan dengan terstruktur untuk memastikan relevansi teoritis dengan landasan pada teori komunikasi pemasaran pariwisata dan promosi destinasi wisata. Pertama, strategi komunikasi diterapkan oleh DISBUDPAREKRAF provinsi Sumatera Utara melalui program Sumut Vibes yang diasumsikan dapat membentuk persepsi positif terhadap daya Tarik wisata dengan pemanfaatan saluran digital dan konten naratif autentik yang selaras. Kedua, program tersebut diasumsikan berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik wisata dengan memadukan elemen budaya, pariwisata dan rekreasi. Ketiga, DISBUDPAREKRAF diasumsikan memiliki kapasitas institusional yang memadai untuk dapat mengimplementasikan strategi secara berkelanjutan meskipun tak luput dari tantangan-tantangan yang ada. Keempat, audiens diasumsikan responsif terhadap pendekatan berbasis media sosial yang berpotensi menghasilkan efek viral dan loyalitas jangka panjang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang berfokus terhadap pemahaman mendalam tentang data-data yang mengandung makna. Menurut Sugiyono (2022:8), metode penelitian kualitatif sering dikatakan sebagai metode yang naturalistik karena penelitiannya dilakukan secara alamiah menyesuaikan kondisi (natural setting) yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang sering disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen pada penelitiannya adalah peneliti itu sendiri. Artinya, peneliti harus berbekal dengan teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu untuk bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Teknik pengumpulan data bersifat triangulasi menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan/simultan serta analisis data bersifat induktif/kualitatif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan yang kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori karena penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna yang disebut transferabiliti (Sugiyono, 2022).

Metode penelitian kualitatif banyak digunakan dalam penelitian di bidang sosial. Dengan metode yang efektif untuk mendapatkan informasi mengenai nilai-nilai, opini, perilaku dan konteks sosial pada suatu populasi, metode ini banyak

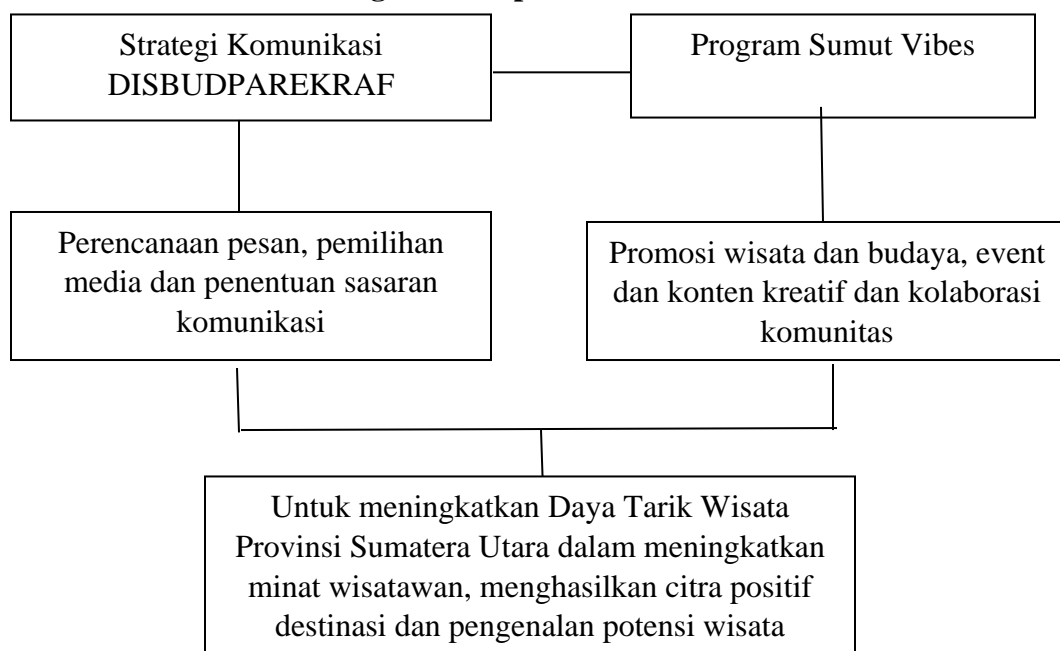
digunakan untuk menyelidiki kualitas hubungan, kegiatan, situasi, atau perilaku sosial pada peristiwa tertentu.

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami situasi sosial, peristiwa, peran, kelompok atau suatu interaksi tertentu yang merupakan proses investigasi yang dilakukan peneliti secara bertahap memahami fenomena sosial dengan membandingkan, mereplikasi, membuat dan mengklasifikasikan objek penelitian (Rasyid, 2022).

3.2. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, dapat digambarkan kerangka konsep dari penelitiannya sebagai berikut:

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

3.3. Definisi Konsep

Defenisi konsep merupakan penjabaran teoritis yang menjelaskan pengertian

dari suatu istilah, gagasan maupun fenomena yang digunakan selama penelitian sehingga dapat menggambarkan karakteristik dari konsep-konsep yang digunakan berdasarkan sudut pandang keilmuan relevan. Dalam penelitian, definisi konsep dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara

Dimaknai sebagai bagian dari proses perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi komunikasi yang dilakukan dalam mencapai pesan promosi pariwisata kepada masyarakat yang menjadi khalayak sasaran. Strategi komunikasi ini mencakup perencanaan pesan, pemilihan media dan penentuan sasaran komunikasi yang diharapkan dapat secara efektif mampu menyampaikan informasi pariwisata dengan jelas, menarik dan persuasif bagi masyarakat.

b. Program Sumut Vibes

Program Sumut Vibes merupakan sarana atau media implementasi strategi komunikasi DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara yang menjadi wadah promosi pariwisata dan budaya dengan menghadirkan kolaborasi berbagai kegiatan mulai dari kuliner, fashion, musik hingga gaya hidup sehat yang dikemas dalam bentuk kampanye promosi, penyelenggaraan event serta promosi media digital dengan membuat konten kreatif. Dengan adanya program ini, strategi komunikasi dilakukan tak hanya disampaikan dengan informatif namun juga dikemas menyesuaikan karakteristik audiens terkhusus generasi muda.

c. Daya Tarik Wisata Provinsi Sumatera Utara

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui program Sumut Vibes tentu untuk meningkatkan daya

tarik wisata lokal agar dapat dikenal lebih luas lagi dan berkelanjutan. Hal itu dapat diketahui dengan meningkatnya minat berkunjung, terbentuknya citra positif destinasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata yang ada. Sehingga, daya tarik wisata menjadi indikator yang menilai keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara melalui program Sumut Vibes tersebut.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Strategi Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penetapan Komunikator ➤ Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak ➤ Penetapan Pesan ➤ Pemilihan Media atau Saluran Komunikasi
Komunikasi Pemasaran Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Attention (Perhatian) ➤ Interest (Minat) ➤ Desire (Keinginan) ➤ Action (Tindakan)

Sumber : Olahan Peneliti, 2026

3.5. Narasumber

Narasumber merupakan individu yang berperan serta sebagai sumber informasi untuk mengetahui secara jelas informasi dari penelitian yang dilakukan.

Menggunakan teknik purposive sampling, peneliti menentukan narasumbernya dengan memilih responden atau narasumber dan memastikan sampel yang dipilih memiliki karakteristik sesuai dengan keinginan peneliti agar mendapat data paling informatif dan sesuai kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi narasumber penelitian adalah pejabat fungsional dan pegawai Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara yang terlibat dalam pelaksanaan program Sumut Vibes.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis untuk melakukan penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya bisa lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, teknik tersebut dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2022). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, agar dapat dikonstruksikan dalam sebuah makna yang mengacu

pada suatu topik tertentu yang menjadi alat pengumpul informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan untuk ditanyakan dan dijawab secara lisan. Dalam wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai pengetahuan atau keyakinan pribadi dari yang diwawancarai (Fiantika et al., 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview) yang memungkinkan peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan karakteristik penelitian, fleksibel namun tetap terarah, serta dapat menggali perspektif narasumber utama sehingga relevan untuk menganalisis strategi komunikasi DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara dalam program Sumut Vibes.

b. Observasi

Observasi dikatakan sebagai dasar semua ilmu pengetahuan menurut Nasution dalam (Sugiyono, 2022). Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non-partisipant dikarenakan program Sumut Vibes sudah berjalan dan selesai sehingga peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan. Instrumen yang digunakan dalam melakukan observasi adalah panduan pengamatan dan lembar pengamatan. Observasi dilakukan untuk dapat memahami konteks dan data yang diperlukan pada situasi sosial, wujud dari pendalaman langsung (induktif) dan menemukan hal-hal yang tidak terungkap saat melakukan wawancara kepada narasumber (Sinaga, 2023).

Observasi dilakukan peneliti dengan mengamati data sekunder berupa

dokumentasi program Sumut Vibes yang sudah selesai dilaksanakan baik dari konten media sosial resmi DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara , dokumentasi dan video kegiatan, siaran pers, pemberitaan media serta laporan program untuk dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan meskipun program sudah berlalu.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar maupun karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari teknik pengumpulan data wawancara dan observasi tentu akan lebih kredibel apabila dilengkapi dengan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung yang membantu memperkuat data yang sudah dikumpulkan mengenai program Sumut Vibes. Dalam penelitian ini, dokumen relevan yang dikumpulkan dan dianalisis dapat berupa foto, arsip, catatan, materi promosi maupun data tertulis lainnya (Moleong, 2021).

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan. Analisis data dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. (Sugiyono, 2022).

Miles dan Huberman, dalam (Sugiyono:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Sebelum menjalankan setiap tahapan aktivitas dalam analisis data, peneliti sudah terlebih dahulu

melakukan pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi data.

a. Reduksi Data

Data yang sudah diperoleh dari lapangan, selanjutnya akan dianalisis melalui reduksi data. Reduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya untuk mempermudah peneliti agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas. Dalam melakukan reduksi data, peneliti dituntut untuk berfikir sensitif menggunakan kecerdasan dan keluasan serta wawasan yang tinggi agar data-data yang direduksi memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan (Sugiyono, 2022).

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data dilakukan, tahap selanjutnya adalah menyajikan data yang dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dsb. Dalam penelitian kualitatif, yang paling sering digunakan untuk penyajian data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data ini dilakukan untuk memudahkan memahami apa yang terjadi serta merencanakan kerja selanjutnya dari apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2022).

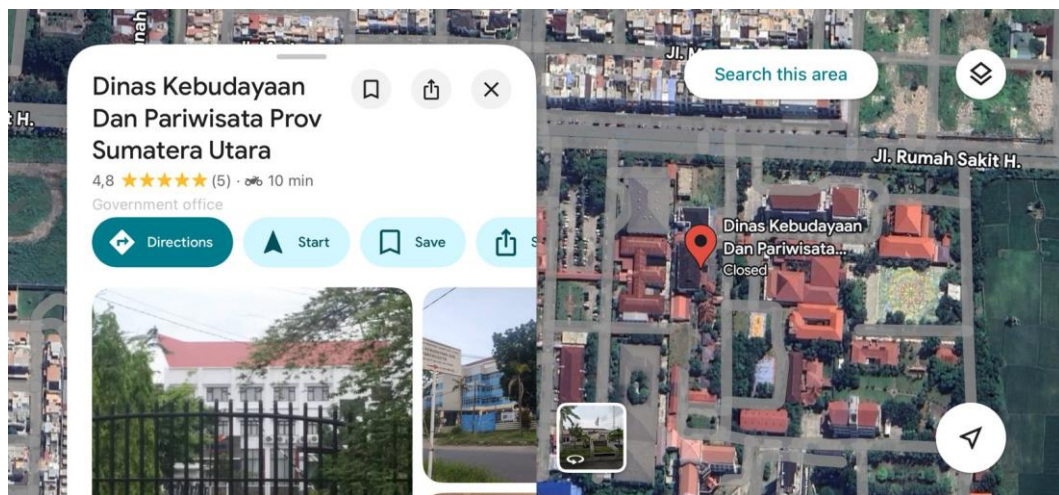
c. Kesimpulan/Verifikasi

Tahap akhir dalam penelitian ini adalah dengan menarik kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan digunakan untuk memberi penjelasan tentang penelitian yang dilakukan yang didukung oleh data-data yang valid dan konsisten agar menciptakan hasil penelitian yang kredibel.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (DISBUDPAREKRAF) provinsi Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Rumah Sakit Haji No.10A Medan Estate. Waktu penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti mulai dari bulan Januari 2026 sampai Maret 2026.

Gambar 3.2. Peta Lokasi Penelitian 2026



Sumber: *Google Maps*

Gambar 3.3. Lokasi Penelitian 2026



Sumber: *Dokumentasi Pribadi, 2026*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Data Narasumber

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yang sudah dijelaskan pada bagian metode penelitian, yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan 5 narasumber dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara (DISBUDPAREKRAF PROVSU) yang dianggap memiliki peran dan keterlibatan terhadap objek penelitian. Adapun narasumber yang diwawancarai yaitu 2 pejabat fungsional yakni Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata (BPP) dan Pengembangan Destinasi dan Ekonomi Kreatif (PDEK) sebagai narasumber yang terlibat langsung di lapangan mulai dari awal hingga selesai pada program *Sumut Vibes* tersebut, serta Kepala Bidang Pengembangan Kebudayaan (BPK) dan 3 pegawai tim media di Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara (DISBUDPAREKRAF PROVSU).

Narasumber terpilih didasarkan pada kriteria bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dan pengetahuan memadai terkait pelaksanaan program *Sumut Vibes*. Adapun data narasumber dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Data Narasumber

Nama	Usia	Jabatan/Pekerjaan
Dedi Arian Rizki Siregar, S.TP.	45 tahun	Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Pengembangan Destinasi dan Ekonomi Kreatif
Sylvia Rosita Armayanti Lubis, S.Sos., M.SP.	54 tahun	Kepala Bidang Pengembangan Kebudayaan
Muhammad Andre Permana, S.Sn.	24 tahun	Pegawai Tim Media
M.Rafly Dalimunthe, S.Sos.	24 tahun	Pegawai Tim Media
Fara Diva Aulya, S.Kom.	24 tahun	Pegawai Tim Media

Sumber : Olahan Peneliti, 2026

4.1.2. Hasil Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan proses tatap muka secara langsung antara peneliti dan narasumbernya. Wawancara tersebut melibatkan 3 bagian bidang yang ada pada Disbudparekraf Sumut yaitu bidang BPP, PDEK dan BPK serta pegawai dari tim media.

Kegiatan wawancara diawali dengan perkenalan antara peneliti dan narasumber yang kemudian peneliti akan menyampaikan maksud dan tujuan dari dilakukannya penelitian tersebut. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti akan meminta narasumber untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan persepsi masing-masing serta keadaan sesungguhnya sesuai dengan pengalaman mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 5 orang

narasumber, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata melalui Program Sumut Vibes yang sudah dilaksanakan pada bulan November 2025 lalu.

Selama proses wawancara dilakukan, peneliti mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan terhadap narasumber I yaitu Bapak Dedi Arian Rizki Siregar. S.STP. selaku Kabid. BPP dan PDEK. Pertanyaan pertama adalah mengenai bagaimana Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara menganalisis permasalahan yang melatarbelakangi diadakannya program SUMUT VIBES ini.

“Jika kita lihat dari segi potensi wisata, Sumut memiliki wisata yang luar biasa ya, dari segi budayanya, ya banyaklah, atraksinya juga banyak. Sumatera Utara ini suatu tempat yang luar biasa, maka keberagaman itu kita coba tuangkan dalam sebuah event bagaimana agar pelaku ekraf, komunitas bisa berekspresi bisa menjadi media bagi mereka untuk tampil dalam kegiatan wisata di tempat mereka tinggal.”

Bapak Dedi terlibat secara langsung dalam keseluruhan pelaksanaan program *Sumut Vibes* ini, karena beliau merupakan kepala bidang Pemasaran dan Pengembangan Destinasi dan Ekonomi Kreatif. Beliau menyampaikan bahwa dalam pembuatan program ini dilakukan untuk mengembangkan dan melestarikan aspek budaya-budaya di Sumatera Utara dengan melibatkan pelaku ekraf dan komunitas-komunitas lokal.

Peneliti juga mengajukan pertanyaan yang serupa kepada narasumber II dengan menekankan terhadap bagaimana sudut pandang kebudayaan dalam menganalisis permasalahan yang melatarbelakangi pelaksanaan program ini.

“Sumatera Utara kan memiliki banyak potensi ya tidak hanya dari segi wisata namun dari segi budaya juga. Kebudayaan itu kan merupakan produk. Produk ini harus dilestarikan agar tidak punah ya. Maka, dibuatlah program

Sumut Vibes ini agar dapat menampilkan budaya-budaya yang dipackage dengan menarik agar dapat diterima masyarakat zaman sekarang ini. Kita hanya merumuskan, yang kemudian dilemparkan ke bagian pemasaran dan mungkin bidang lain agar dipromosikan.”

Meski Bidang Pengembangan Kebudayaan tidak terlibat secara langsung di lapangan, namun penilaian dari sisi kebudayaan tentu menjadi penguat dalam kesinambungan tema-tema yang akan ditampilkan oleh SUMUT VIBES agar dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Dalam melaksanakan sebuah program, tentu ada yang namanya komunikator yang akan menjadi kunci dari berhasil atau tidaknya sebuah program dilaksanakan. Untuk itu, peneliti mengajukan pertanyaan kepada narasumber mengenai siapa pihak yang akan ditetapkan menjadi komunikator dalam program *Sumut Vibes* dan bagaimana mempertimbangkan terpilihnya komunikator yang ditetapkan tersebut. Peneliti mengajukan pertanyaan ini kepada narasumber I dan II yang mana dapat memberikan jawaban dari segi pemasaran dan ekraf serta segi kebudayaan.

Pernyataan dari narasumber I :

“Ooh, kita kan juga ada kerjasama dengan media cetak, elektronik juga kan, jadi kita gunakan influencer yang sedang disukai masyarakat pada saat ini, yang cukup dikenal banyak orang. Selain itu, kita juga melibatkan banyak sekali komunitas disitu, bahkan event organizer juga berkolaborasi dengan kegiatan kita ini, musik lokal, grup band lokal dan designer lokal. Makanya kita buat ada lomba fashion show waktu itu kan.”

Pernyataan dari narasumber II:

“ Komunitas seni, musisi dan pelaku budaya menjadi komunikator dalam program ini, karena ya pasti, tentunya dan itu memang harus karena tanpa keterlibatan mereka, maka tidak ada komunikator. Cara mempertimbangkan pemilihan komunikator pun terkhusus dalam sisi kebudayaan, dipilih lah yang bisa berdialog diatas panggung, yang memiliki karya-karya yang dapat

ditampilkan yang sifatnya komunikator.”

Dalam hal ini, masing-masing narasumber memberi pandangan dari sudut pandang mereka berdasarkan peran mereka dalam bidang yang dipimpin. Kedua narasumber ini menyatakan bahwa komunikator yang dipilih, ditetapkan dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka pada tujuan pelaksanaan program yang disesuaikan dengan tema-tema yang diangkat pada program ini.

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan lain yaitu bagaimana Disbudparekraf menganalisis kebutuhan dan karakteristik khalayak yang menjadi target sasaran pelaksanaan program yang menjadi bagian dari strategi komunikasi pada program SUMUT VIBES. Dalam hasil wawancara, Pak Dedi mengatakan bahwa untuk program kali ini tidak dibuat secara spesifik untuk usia berapa karena setiap orang berhak untuk bisa hadir dalam kegiatan ini.

“Terkait Sumut vibes itu, kita mengumpulkan para komunitas. Berbicara mengenai pariwisata, Sumatera Utara memiliki potensi luar biasa, memiliki keanekaragaman budaya, etnis, keanekaragaman atraksi wisata, banyak macam-macam. Jadi, kita coba tuangkan dalam satu kegiatan acara, so far sebenarnya selama kegiatan itu kita bekerja sama dengan komunitas untuk bisa meramaikan bersama-sama. Ya biasanya kan setiap event itu kita punya target umur sekian sampai sekian kan, tapi untuk program ini kita engga, kali ini kita buat siapapun berhak dan bisa untuk hadir di event itu. Karna kan event ini memang kita bentuk fokusnya untuk menjadi media tempat berkumpulnya para komunitas/kelompok.”

Pak Dedi menguatkan pendapatnya, namun dalam sudut pandang dirinya sebagai Kepala Bidang Pengembangan Destinasi dan Ekonomi Kreatif (PDEK).

“ Ya, kan kita disitu menyediakan stand bazaar ya, yang mana mereka merupakan pelaku ekraf. Jadi kita coba untuk aktifkan ya, ada substraktor kuliner-kuliner UMKM, ada fashion designer, band local yang mana mereka merupakan pelaku ekraf di kota Medan ini.”

Tim media juga memberikan jawaban mengenai analisis kebutuhan dan karakteristik khalayak yang menjadi sasaran pelaksanaan program dengan

menyesuaikan bentuk promosi melalui media yang merupakan tugas mereka.

Pernyataan narasumber III, IV dan V:

“Bentuk konten disesuaikan dengan karakteristik target sasaran, terutama generasi muda dan wisatawan digital yang aktif di media sosial seperti instagram dan tiktok. Konten yang dibuat biasanya berbentuk video, foto estetik destinasi wisata, storytelling tentang budaya lokal, serta rekomendasi itinerary wisata. Selain itu, konten dikemas dengan gaya visual yang menarik, penggunaan musik yang sedang tren, serta caption informatif namun ringan agar mudah dipahami dan dibagikan oleh pengguna media sosial.”

“ Bentuk konten yang dikembangkan berupa foto, video, reels dan caption informatif sama seperti yang disampaikan bang Andre, dibuat dengan menampilkan destinasi wisata, budaya serta pengalaman menarik di Sumatera Utara agar sesuai dengan minat generasi muda dan wisatawan.”

“ Sama seperti yang sudah dikatakan oleh Andre dan Rafly, kami membuat konten dengan mengikuti tren saat ini yang kami kemas dengan santai namun tetap informatif ya.”

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa program *Sumut Vibes* ini ditujukan untuk pelaku-pelaku ekraf dan komunitas-komunitas atau kelompok-kelompok masyarakat Sumatera Utara serta anak muda sebagai media bagi mereka untuk berekspresi dalam menampilkan karya-karya mereka dan tidak buta akan daya tarik wisata tempat mereka berada.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada narasumber I mengenai apa pesan komunikasi yang ingin disampaikan Disbudparekraf melalui program *SUMUT VIBES* kepada khalayak masyarakat. Beliau mengatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan pada program ini adalah untuk menemukan identitas sebenarnya masyarakat Sumatera Utara ini.

“ Ya, kita mencoba untuk mencari sebenarnya apasih identitas kita ini, sebenarnya. Baik itu dari sisi budaya, untuk bisa kita kembangkan lagi. Kita buat bagaimana program SUMUT VIBES ini ditampilkan dengan menarik agar bisa diterima oleh khalayak masyarakat.”

Pertanyaan serupa juga peneliti ajukan kepada narasumber II, yaitu Ibu Sylvia Rosita Armayanti Lubis, S.Sos., M.SP. selaku kepala bidang kebudayaan di Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara. Beliau mengatakan bahwa ada banyak pesan yang ingin disampaikan melalui program *Sumut Vibes* ini terutama dalam sudut pandang nilai budaya.

“Nilai-nilai budaya itu kan ada banyak ya. Kita punya 10 objek nilai budaya. Ada tradisi lisan, adat istiadat, seni, teknologi tradisional, permainan rakyat tradisional dan banyak lagi. Nah, dari unsur-unsur itu, seni menjadi unsur kebudayaan terbesar karena seni itu cabangnya juga banyak ya. Ada seni suara, seni musik, seni rupa, banyak sekali ya. Jadi itu juga bisa ditampilkan dalam pesan komunikasi. Karena kan komunikasi tidak harus berdialog ya, dari atraksi budaya, bahasa tubuh, atraksi lisan juga bagian dari komunikasi. Tentunya kita harus membuat kajian, kita harus membuat tor, kerangka acuan, visibility study, ya itu harus ada untuk kita buat skemanya, kita adakan rapat, kita juga melibatkan stakeholder untuk merumuskan bagaimana ini biar menarik dan diterima oleh khalayak.”

Dapat disimpulkan, bahwa program *Sumut Vibes* menjadi wadah kolaborasi untuk mengekspresikan diri dengan kreativitas lintas komunitas yang melibatkan pelaku ekraf dan industri pariwisata untuk memperkuat identitas budaya, kuliner dan gaya hidup masyarakat Sumatera Utara. Agar pesan komunikasi itu dapat tersampaikan secara merata dan menarik, seperti yang sudah disampaikan oleh narasumber II, Disbudparekraf perlu untuk mempromosikan program ini dengan menarik menyesuaikan kebutuhan masyarakat zaman sekarang ini.

Peneliti kemudian bertanya kepada tim media yang terlibat sebanyak 3 orang yaitu, Muhammad Andre Permana S.Sn. sebagai narasumber III, M.Rafly Dalimunthe, S.Sos. sebagai narasumber IV dan Fara Diva Aulya, S.Kom. sebagai narasumber V mengenai bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi program *Sumut Vibes* oleh tim media. Ketiganya memiliki jawaban yang mirip dan saling

berkesinambungan.

Pernyataan narasumber III:

“Strateginya dilakukan dengan mengkombinasikan kegiatan dilapangan dan media digital melalui pembuatan konten. Kombinasi ini diharapkan mencapai tujuan program yaitu untuk menjangkau audiens yang lebih luas hingga meningkatkan wisatawan untuk berkunjung.”

Pernyataan narasumber IV:

“Pelaksanaan strategi komunikasi SUMUT VIBES dilakukan melalui media digital seperti instagram, video promosi serta kolaborasi dengan komunitas dan pelaku pariwisata untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.”

Pernyataan narasumber V:

“Kami menggunakan media digital instagram dan tiktok dengan membuat konten lucu dan menarik yang saat ini sedang trending agar dapat dicari di platform digital.”

Ketiganya mengatakan bahwa media digital instagram dan tiktok digunakan untuk mempromosikan program SUMUT VIBES melalui pembuatan konten yang sedang tren dan menarik.

Kemudian, peneliti bertanya mengenai bagaimana kendala komunikasi yang dihadapi selama pelaksanaan program SUMUT VIBES mulai dari awal hingga akhir. Terkait hal ini, peneliti menanyakan terhadap kelima narasumbernya.

Pernyataan narasumber I:

“Emm, force majeure ya, kita kemarin pelaksanaannya akhir tahun curah hujan cukup tinggi, musim hujan, dari beberapa 4 batch ga terlaksana 2 batch dengan maksimal karena situasi bencana saat itu. Jadi tidak etik juga untuk dilanjutkan melihat kondisi bencana alam yang terjadi di Sumatera Utara pada waktu itu. Selain itu, karena para pelaku Ekraf yang terlibat juga memiliki masa, kita harus bisa dapat memaksimalkan hasil agar mereka juga dapat mencapai jumlah kuantitinya.”

Pernyataan narasumber II:

“ Jujur ya, kami tidak terlibat secara langsung dilapangan, namun kami

dilibatkan untuk hadir dalam kegiatan. Kendala komunikasinya ya, sejauh ini dari yang kami dengar tidak ada masalah ya, tapi kalo pun ada ya, secara komunikasi mungkin antara tim panitia dengan tim kesenian mungkin, ada ketidakcocokan harga atau honor ya, atau dari panitia mungkin agak miscommunication dengan tim kesenian yang memicu perdebatan-perdebatan kecil misalnya, keterlambatan konsumsi untuk tim kesenian. Untuk mengatasi kendala yang ada, kita hadirkan satpol pp untuk menertibkan dan mengamankan lokasi. Jadi sejauh ini sampai dengan selesai kendala yang ada dapat teratasi, hanya saja kabarnya kurang rame agak sepi karna force majeure bencana banjir yang terjadi pada waktu pelaksanaan.”

Pernyataan narasumber III:

“ Beberapa kendala komunikasinya waktu itu mungkin ada keterbatasan sumber daya dalam produksi konten, perbedaan tingkat literasi digital masyarakat, terus konsistensi menjaga publikasi konten.”

Pernyataan narasumber IV:

“ kendalanya apa yaa, biasanya itu paling ya terkait keterbatasan jangkauan informasi, konsistensi produksi konten sam itu, minat audiens terhadap jenis konten tertentu.”

Pernyataan narasumber V:

“ Mungkin kendalanya pas pembuatan konten cuaca kadang ga mendukung, keterbatasan waktu dan tantangan algoritma media sosial dan pemilihan konten yang akan dibuat agar dapat tersampaikan dengan sebagaimana mestinya.”

Berdasarkan hasil wawancara yang diajukan kepada 5 narasumber mengenai kendala yang mereka hadapi selama pelaksanaan program SUMUT VIBES, jawaban yang diberikan merupakan kendala masing-masing narasumber berdasarkan pengalamannya sesuai dengan yang sudah mereka jalani selama pelaksanaan program tersebut.

Dengan strategi komunikasi yang sudah dilakukan oleh Disbudparekraf pada kegiatan SUMUT VIBES ini, tentu perlu untuk diketahui hasil yang diperoleh dari penyusunan strategi tersebut. Maka peneliti bertanya mengenai

sejauh mana keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Disbudparekraf pada program SUMUT VIBES dalam menarik antusiasme masyarakat.

Pernyataan narasumber I:

“Strateginya gini, kita undang ni si tenant nya ini, mereka juga punya masa kan kita undang mereka. Kalau kita mau mengejar jumlah kuantiti dan jumlah yang hadir. Tapi kan, value yang kita tuangkan itu bagaimana sih keberagaman itu bisa dirasakan dalam kegiatan yang bisa dinikmati semua kalangan sehingga bentuk keberhasilannya 8/10 lah ya. Dengan kendala yang ada kita tetap memaksimalkan kegiatannya, dengan jangka waktu yang sedikit kita promosi hanya dalam beberapa minggu itu termasuk sudah luar biasa menarik. Dalam sudut pandang ekraf ya, kan ada tenant-tenant yang berkolaborasi, jadi kita harus menghitung itu dari sisi pendapatan mereka cukup signifikan, terus juga rekan-rekan komunitas cukup antusias untuk kegiatan ini. Tapi memang dari segi lokasinya masih kurang support karna kurang luas lahan parkirnya, apalagi kan posisi pas di jalan raya. Karna kan, event itu juga harus memberikan akses dan kenyamanan, flow masuk dan keluar harus tertata seperti apa. Tapi perlu kita ingat juga, bahwa kegiatan itu memberi manfaat juga untuk mempromosikan museum kita kan yaitu museum negeri Medan, makanya dibuatlah kegiatan Sumut Vibes ini disitu.”

Pernyataan narasumber II:

“Ya, cukup berhasil ya. Kan strategi komunikasi itu banyak sekali ya, kita tinggal memanfaatkannya semaksimal mungkin. Apalagi kita sudah menggunakan media-media promosi melalui instagram dan tiktok. Selain itu, kita juga sudah mendatangkan pihak-pihak yang dianggap penting untuk menghadiri kegiatan ini, kita melibatkan komunitas, organisasi, pelaku umkm, pelaku ekraf, pelaku budaya, pelaku adat sehingga hasil yang didapatkan sudah cukup berhasil ya.”

Tim media menguatkan pernyataan itu dan mereka bertiga setuju menyatakan pendapat yang sama mengenai hal itu, diwakilkan oleh narasumber III, tim media berpendapat bahwa keberhasilan strategi komunikasi yang mereka lakukan dapat dilihat dari respon masyarakat terhadap konten-konten yang sudah dibuat.

“ Secara umum respon masyarakat terhadap konten SUMUT VIBES cukup positif, hal ini bisa kita lihat dari meningkatnya jumlah interaksi di media

platform kita, seperti jumlah likes, komentar, share serta peningkatan jumlah pengikut di akun instagram dan tiktok kita. Kita juga melihat ketertarikan masyarakat untuk berkunjung, dapat kita ketahui dalam komentar pada konten media sosial, DM di instagram yang menanyakan lokasi wisata, akses transportasinya dan juga saling tag teman di kolom komentar sebagai bentuk ajakan untuk berkunjung bersama.”

Pertanyaan berikutnya diajukan peneliti kepada narasumber I mengenai bagaimana mekanisme pelaporan hasil pelaksanaan dan evaluasi program SUMUT VIBES. Dari hasil wawancara yang dilakukan, narasumber satu mengatakan :

“ Untuk sistem pelaporannya, mulai dari perencanaan, anggarannya, kan kita sudah anggarkan mulai dari satu tahun sebelumnya karna kan harus bisa masuk dalam dokumen anggaran resmi, proses persetujuan yang cukup memakan waktu ya. Kita juga harus berkoordinasi dengan bagian yang lain karna ada proses penyediaan barang dan jasa, menentukan pelaksanaannya siapa, desainnya dan konsepnya seperti apa, ya gitu sih. Untuk program sumut vibes ini, pelaksanaannya bidang pemasaran ya mulai dari awal hingga akhir program.”

Dengan demikian, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Kepala BPP, PDEK dan BPK serta tim media, dapat dilihat bahwa pelaksanaan program Sumut Vibes memberikan manfaat dan warna baru dalam pengembangan daya tarik wisata di provinsi Sumatera Utara agar dapat dikenal lebih luas lagi, baik dari berbagai sisi seperti kuliner, fashion, musik dan kesehatan. Dalam pelaksanaannya, program ini juga turut membantu pelaku ekraf dan pelaku budaya untuk dapat mengekspresikan dirinya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara melalui koordinasi Bidang Pemasaran Pariwisata dan dukungan dari bidang-bidang lainnya serta pegawai tim media juga turut mendukung kelancaran selama

pelaksanaan program Sumut Vibes dari awal hingga selesai.

4.2. Pembahasan

Strategi komunikasi merupakan unsur terpenting keberhasilan suatu program dalam mencapai tujuannya. Dalam hal ini, strategi komunikasi memegang peran itu dalam pelaksanaan program yang ditujukan kepada masyarakat dalam ruang lingkup kepariwisataan. Komunikasi tidak hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun citra, menarik minat, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, melalui wawancara dengan pihak DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara, bahwa strategi komunikasi yang digunakan pada program *Sumut Vibes* dapat dianalisis menggunakan konsep strategi komunikasi menurut Hafied Cangara. Konsep-konsep itu meliputi penetapan komunikator, penetapan target sasaran, penetapan pesan serta pemilihan media. Selain itu, konsep tersebut dikaji efektivitasnya melalui teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

4.2.1. Penetapan Komunikator

Komunikator merupakan elemen kunci dalam keberhasilan komunikasi yang berperan sebagai penyampai pesan terhadap khalayak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, DISBUDPAREKRAF tidak hanya bertindak menjadi komunikator utama, tetapi juga melibatkan pihak lain seperti *influencer*, komunitas, pelaku ekonomi kreatif, musisi lokal dan juga desainer. Hal ini

menunjukkan, bahwa strategi komunikasi yang digunakan bersifat kolaboratif dan partisipatif, sehingga sejalan dengan konsep komunikasi yang menjadikan kredibilitas dan kedekatan komunikator dengan audiens menjadi faktor penting. Pemilihan komunikator dengan cara ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik pesan yang ingin disampaikan, terkhusus bagi masyarakat generasi muda.

Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara, tidak ditemukan indikator yang terukur secara jelas dalam menentukan efektivitas masing-masing komunikator, sehingga dapat dikatakan bahwa meskipun secara praktik sudah tepat, secara konseptual masih belum sepenuhnya terstruktur.

4.2.2. Penetapan Target Sasaran

Secara teoritis, penetapan target sasaran menjadi langkah penting agar pesan komunikasi dapat disampaikan dengan efektif. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Sumut Vibes* tidak secara spesifik menetapkan segmentasi usia, melainkan bersifat terbuka untuk seluruh kalangan masyarakat. Meski demikian, dalam praktik pelaksanaan programnya terdapat kecenderungan terhadap generasi muda dan komunitas kreatif. Hal itu terlihat dari bentuk konten digital yang disesuaikan dengan tren media sosial seperti instagram dan tiktok.

Disatu sisi, pendekatan ini memberikan ruang inklusivitas bagi seluruh lapisan masyarakat. Namun di sisi lain, ketiadaan segmentasi spesifik berpotensi mengurangi fokus strategi komunikasi, sehingga menyebabkan pesan yang ingin disampaikan menjadi kurang terarah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi ini cukup relevan secara praktik, namun belum optimal secara

konseptual.

4.2.3. Penetapan Pesan

Dalam konsep strategi komunikasi Hafied Cangara, dikatakan bahwa pesan harus disusun secara informatif, persuasif dan edukatif. Berdasarkan hasil wawancara, pesan utama yang ingin disampaikan oleh DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara melalui program *Sumut Vibes* ini yaitu penguatan identitas budaya Sumatera Utara, promosi potensi wisata daerah serta ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan kreatif.

Pesan-pesan komunikasi itu dikemas dengan berbagai bentuk, seperti pertunjukkan seni, bazar UMKM, *fashion show*, hingga konten digital *storytelling*. Yang menjadi daya tarik dari program ini, penyampaian pesannya tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga dapat ditunjukkan melalui simbol budaya, visual dan atraksi seni yang memperkuat makna komunikasi. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pariwisata yang menekankan terhadap pentingnya *storytelling* dan *experiential communication*.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa belum terdapat standarisasi pesan utama yang dirumuskan secara eksplisit, sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi antar pelaksana komunikasi.

4.2.4. Pemilihan Media

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi yang digunakan DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara menggunakan kombinasi antara media langsung (*offline*) dan media digital (*online*). Adapun media langsung yang digunakan adalah event *Sumut Vibes* di Museum Negeri Medan dan media

digitalnya adalah instagram dan tiktok.

Media digital dimanfaatkan melalui pembuatan konten visual seperti foto, video reels dan caption informatif yang mengikuti tren. Strategi ini menunjukkan penerapan komunikasi terintegrasi, dimana pesan disampaikan melalui berbagai saluran dengan konsisten.

Namun demikian, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada tim media DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan produksi konten, algoritma media sosial, serta literasi digital masyarakat yang beragam. Hal tersebut menjadi catatan bahwa pemilihan media sudah tepat, tetapi masih perlu dioptimalisasikan pelaksanaannya.

Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan oleh DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara, jika dikaitkan dengan teori AIDA, menunjukkan hasil dalam menarik perhatian melalui konten visual yang menampilkan visual menarik, keterlibatan komunitas dan konsep event kreatif. Melalui program *Sumut Vibes* juga terlihat minat masyarakat dari tingginya interaksi di media sosial dan keterlibatan komunitas. Hal itu membuat masyarakat berkeinginan untuk berkunjung langsung pada kegiatan, meskipun belum maksimal dikarenakan faktor eksternal seperti cuaca dan lokasi. Namun, keterlibatan masyarakat tetap terlihat melalui kehadiran pengunjung dan partisipasi pelaku ekraf, tetapi belum mencapai potensi maksimal.

Selama pelaksanaan program *Sumut Vibes*, DISBUDPAREKRAF mengalami kendala-kendala yang menjadi bahan evaluasi terhadap peningkatan daya tarik wisata Sumatera Utara kedepannya.

Dari hasil wawancara terhadap pihak yang terlibat langsung selama pelaksanaan program tersebut, yaitu Kepala Bidang Pemasaran. Beliau menyampaikan bahwa kendala yang terjadi berupa kendala internal dan eksternal. Adapun kendala internalnya meliputi keterbatasan sumber daya tim media, koordinasi antar pihak yang belum optimal dan konsistensi produksi konten. Sedangkan kendala eksternal yang dialami pada waktu itu adalah faktor cuaca (*force majeure*), kondisi lokasi yang kurang mendukung serta tingkat literasi digital masyarakat.

Dapat disimpulkan, bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif provinsi Sumatera Utara melalui program *Sumut Vibes* ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik wisata Sumatera Utara, diantaranya adalah dapat meningkatkan eksposur destinasi wisata melalui media digital, memperkuat citra daerah sebagai pusat kreativitas dan budaya, mendorong keterlibatan komunitas dan pelaku ekonomi kreatif serta menumbuhkan minat generasi muda terhadap wisata lokal.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari strategi komunikasi Disbudparekraf Provinsi Sumatera Utara dalam meningkatkan Daya Tarik Wisata melalui program Sumut Vibes, adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi yang diterapkan bersifat kolaboratif dan partisipatif, yang melibatkan berbagai pihak seperti komunitas, pelaku ekonomi kreatif dan media, sehingga mampu meningkatkan daya tarik pesan serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.
2. Penentuan target sasaran dilakukan secara umum dan inklusif, namun dalam implementasinya lebih mengarah pada generasi muda dan juga komunitas kreatif melalui pemanfaatan media digital dan konten yang mengikuti tren.
3. Pesan komunikasi yang disampaikan berfokus pada penguatan identitas budaya, promosi potensi wisata dan ajakan partisipasi, yang dikemas secara kreatif melalui pendekatan visual, atraksi dan pengalaman langsung sehingga lebih menarik dan mudah diterima oleh khalayak.
4. Penggunaan media komunikasi dilakukan secara terintegrasi antara offline dan online, dimana media digital seperti Instagram dan Tiktok berperan penting dalam menarik perhatian, meningkatkan interaksi serta mendorong minat dan tindakan masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan melalui program *Sumut Vibes* ini cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata Sumatera Utara, ditandai dengan meningkatnya eksposur destinasi, partisipasi masyarakat serta keterlibatan pelaku ekonomi kreatif. Meskipun demikian, masih terdapat kendala internal dan eksternal yang menunjukkan perlunya ada penguatan pada aspek perencanaan, konsistensi komunikasi dan optimalisasi media agar dapat memberikan dampak yang lebih maksimal dan berkelanjutan.

5.2. Saran

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijabarkan adalah sebagai berikut :

1. DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara perlu untuk menentukan target sasaran yang lebih jelas, agar strategi komunikasi dapat lebih terarah dan terlaksana secara maksimal.
2. DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara perlu untuk membuat pesan komunikasi yang lebih terstruktur dan konsisten, sehingga tidak menimbulkan perbedaan penyampaian di berbagai media dan pelaksana.
3. Tim media dalam menggunakan media digital seperti instagram dan tiktok perlu lebih dioptimalkan, terutama dalam hal konsistensi konten dan mengikuti tren agar jangkauan audiens semakin luas.
4. DISBUDPAREKRAF Provinsi Sumatera Utara perlu untuk meningkatkan koordinasi antar pihak yang terlibat, untuk meminimalisir terjadinya miskomunikasi selama pelaksanaan program.
5. Melakukan evaluasi yang lebih terukur mengenai keberhasilan program.

Misalnya, melalui interaksi media sosial, jumlah pengunjung dan dampak terhadap pelaku ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14–26. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.8>
- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *PERSEPSI: Communication Journal*, 4(1), 1–10. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 1153–1160. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005>
- Azizi, M. . (2025). *Strategi Komunikasi Disdukcapil Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Program Pak Cepat Yanling (Paket Cetak Di Tempat Pelayanan Keliling)*.
- Bungin, B. (2017). Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): pemasaran dan brand destinasi. *Prenada Media*.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, A., Hidayati, K. R., & Fernando, J. (2023). Strategi Komunikasi Parowosata Museum Basoeeki Abdullah Jakarta. *MADHANGI : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(02), 1–15.
- Faustyna. (2023). *Management Komunikasi* (ribut priadi (ed.); 1st ed.). UMSU Press.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Y. M. H. Novita (Ed.), *Rake Sarasin* (Issue March). PT. Global Eksekutif Teknologi. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Harahap, A. R. M., & Kholil, S. (2025). Strategi Komunikasi Pemerintah Desa dalam Upaya Pengembangan Objek Wisata Alam Aek Sijorni Kecamatan Sayurmasinggi Tapanuli Selatan. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(2), 466–477. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.3905>

- Hidayat, T. W., & Nasution, I. (2019). *Persepsi Publik Tentang Destinasi Pariwisata Danau Toba Sebagai Global Geopark Kaldera UNESCO*. 7(2), 88–102. <https://doi.org/10.31289/publika.v7i2.2943>
- Ilmi, far'iyatul nur alfi. (2023). *Strategi Komunikasi Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kediri Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Wisata Gronjong Wariti*.
- Kurnianti, A. W. (2018). Digital Marketing Communication Strategy to Drive Tourism Villages in Wonosobo Regency, Central Java Province. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Lestari, N. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 144–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/keskap.v2i2.16062.g9861>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revi). Remaja Rosada. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/214060/metodologi-penelitian-kualitatif>
- Monika, Y. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (Pas) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 1(3), 1–13. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/viewFile/480/474>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). A Study of Message Effectiveness in Communication. *Journal of Communication of Thought and Research Results*, 3(1), 90–95.
- Rasyid, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Teori, Metode, Dan Praktek. In *IAIN Kediri Press* (pertama). IAIN Kediri Press.
- Sahrin, A. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v6i1.12244>
- Sinaga, D. (2023). *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif)* (Aliwar (ed.)). UKI PRESS. <http://repository.uki.ac.id/12468/1/BukuAjarMetodologiPenelitianKualitatif.pdf>
- Sudi, M., Unde, A. A., Idrus, N., & Cangara, H. (2023). Strategi Komunikasi

Dalam Pengembangan Industri Pariwisata Berbasis Budaya Lokal Di Biak Numfor Papua. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 18(2), 163–173. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v18i2.337>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.

Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=qDVaEQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=5gawgwlgxu&dq=konsepkomunikasi&lr&pg=PP1#v=onepage&q=konsepkomunikasi&f=true>

Tanjung, I. S., & Putri, D. A. (2023). Pengembangan Objek Wisata Dalam Perspektif Komunikasi Pariwisata Di Desa Kaloy Kabupaten Aceh Tamiang Development of Tourist Attractions from a Tourism Communication Perspective in Kaloy Village , Aceh Tamiang Regency. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(12), 2001–2008. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i12.4598>

LAMPIRAN

Dokumentasi wawancara Bapak Dedi Arian Siregar, S. STP.



Dokumentasi wawancara Ibu Sylvia Rosita Armayanti Lubis, S.Sos.,M.SP



Dokumentasi wawancara Muhammad Andre Permana, S.Sn. , M. Rafly Dalimunthe, S.Sos. , Farah Difa Aulya, S.Kom.

