

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA DALAM MELESTARIKAN FESTIVAL BUNGA DAN BUAH DI KABUPATEN KARO

Oleh:

Bonawati Mahardika¹⁾

Elok Perwirawati²⁾

Universitas Darma Agung, Medan^{1,2)}

E-mail:

bonawatimahardika13@gmail.com¹⁾

elokperwirawati@yahoo.com²⁾

ABSTRACT

This study discusses the communication strategy used by the Culture and Tourism Office in succeeding the flower and fruit festival in Karo Regency. This is a descriptive qualitative research. The techniques of collecting data are using the method of observation and in-depth interviews with research informants and using literature or documents that support research. Descriptive analysis results show that the communication strategy carried out by the Culture and Tourism Office in terms of the target audience strategy still prioritizes the local community. As for the message packaged strategy, it can be seen that there are efforts to improve the types of events and collaborative efforts with third parties to enliven the event. But the Office is still not optimal in conducting To Establish Acceptance, or controlling or ensuring messages are well received from related parties, such as regarding the smooth transportation to the event center. This can be seen from the total congestion that hit, so that many visitors did not arrive at the Flower and Fruit Festival. From the media strategy, the government should increase the use of diverse and targeted media and collaborate with travel agents so as to be able to provide extensive and persuasive information, especially for foreign tourists.

Keywords: *Strategy, Communication, Festival of Flowers and Fruits*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dipergunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mensukseskan festival bunga dan buah di Kabupaten Karo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam dengan informan penelitian serta menggunakan kepustakaan atau dokumen yang mendukung penelitian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal strategi sasaran khalayak masih mengutamakan masyarakat lokal. Sedangkan untuk strategi pesan yang dikemas terlihat upaya peningkatan dalam bentuk jenis acara dan upaya kerjasama dengan pihak ketiga untuk

memeriahkan acara tersebut. Namun pihak Dinas masih belum maksimal dalam melakukan *To Establish Acceptance*, atau pengontrolan atau pemastian pesan diterima dengan baik dari pihak terkait, semisal mengenai kelancaran transportasi ke pusat acara. Hal ini terlihat dari kemacetan total yang melanda, sehingga banyak pengunjung yang tidak sampai di acara Festival Bunga dan Buah. Dari strategi media, pemerintah sebaiknya meningkatkan penggunaan media yang beragam dan tepat sasaran serta menjalin kerjasama dengan travel agent sehingga mampu memberikan informasi yang luas dan persuasif khususnya untuk wisatawan mancanegara.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi, Festival Bunga dan Buah

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Karo terletak di Dataran Tinggi di Tanah Karo, yang terkenal memiliki letak geografis yang strategis dengan iklim sejuk dan pemandangan yang indah. Kabupaten Karo dikenal memiliki objek wisata yang banyak semisal Danau Kawar, Taman Hutan Rakyat {TAHURA}, Gunung Sibayak dan Pemandian Air Panasnya, Gunung Sinabung dengan kawahnya, Tongging, Tanah Malem Resort, Air Terjun Sampuran Kulikap, Air Terjun Dua Warna, Puncak Gundaling, Taman Lumbini, Funland Mickey Holiday, Taman Bukit Kubu, Penatapen, Gundaling Farmland, dan masih begitu banyak objek wisata lainnya yang menjadi daya tarik dan memiliki keunikan tersendiri untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Selain objek wisatanya yang menarik dan unik, Kabupaten Karo juga memiliki keunikan melalui pesta budaya yang diadakan tiap tahun. Salah satunya adalah Festival Bunga dan Buah, Festival ini berakar pada tradisi lokal yang hampir mirip dengan "*Thanksgiving*". Sebuah event yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo yang essensinya merupakan sebuah acara di mana masyarakat atau keluarga dan teman berkumpul untuk mengucapkan terima kasih kepada Yang Maha Kuasa dan juga menghormati nenek moyang yang telah memilih tempat tinggal mereka dengan tanah yang subur dan panen yang melimpah. Saat ini, ritual pemujaan leluhur

telah berubah menjadi doa dan pujian kepada Tuhan yang diungkapkan dalam berbagai agama yang ada. Meskipun demikian esensi dari festival itu merupakan ungkapan terima kasih dan rasa syukur yang masih hidup dalam acara meriah ini.

Kegiatan ini dilaksanakan di Kota Berastagi dan Kabanjahe yang terletak di dataran tinggi Karo yang indah, berjarak 70 km dari Medan, Ibu kota Sumatera Utara. Terletak di ketinggian 1.300 meter, kota ini memiliki iklim yang sejuk, berkisar antara 17-20 derajat celsius. Di mana bunga dan buah merupakan bahan pokok festival yang disusun seaktraktif mungkin dalam mensukseskan event Festival Bunga dan Buah ini dan menjadi event tahunan yang diagendakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam program kerjanya.





Peranan penting yang optimal dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan strategi komunikasinya yang dianulir melalui strategi-strategi komunikasi yang diimplementasikan melalui program kerjanya. Diharapkan mampu mensukseskan dan melestarikan acara Festival Bunga dan Buah ini, suatu event yang sarat dengan muatan budaya dan kearifan lokal. Di mana program atau event ini telah puluhan tahun dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Karo, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan potensi-potensi pariwisata yang ada tersebut ke seluruh Indonesia maupun ke manca negara.

Didukung oleh kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah pusat, pemerintah setempat dan seluruh lapisan masyarakat yang menggantungkan hidupnya di industri pariwisata ini. Pencapaian ini bukan tidak mungkin tercapai, karena di era perkembangan teknologi yang sangat modern saat ini hal, promosi yang cepat dan tepat diakomodir dalam kemajuan teknologi yang berkembang pesat namun seyogianya tetap menjunjung nilai-nilai luhur budaya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam tugas dan fungsinya seyogianya mampu mbingkai cara pandangan investor dan wisatawan untuk merasakan bahwa kawasan wisata Tanah Karo adalah kawasan yang ramah untuk berinvestasi

dan berkunjung. Faktor-faktor alam seperti terjadinya erupsi Gunung Sinabung, kiranya tidak mempengaruhi pendapatan Kabupaten Karo di bidang industri pariwisata ini.

Namun kenyataan dilapangan menunjukan bahwa festival yang memiliki nilai kearifan lokal ini tidak masuk dalam *100 Calendar of Events (CoE) Wonderful Indonesia tahun 2019* yang dirilis Kementerian Pariwisata. Hal ini merupakan sebuah kegagalan prestasi bagi event tahunan seperti Festival Bunga dan Buah yang tidak mampu merangkai event dengan baik dan serius. Penyelenggaraan pesta rakyat yang digelar tiap awal bulan Juli itu dianggap terlalu monoton, menimbulkan kemacetan total akibat tidak terkordinasi dengan berbagai pihak, hingga tak mampu menarik minat pengunjung di tahun berikutnya.

Hal-hal tersebut patut diduga disebabkan karena tidak dilaksanakannya komunikasi yang efektif dan strategi komunikasi yang kurang tepat dalam penyelenggaraan acara-acara tersebut, sehingga event-event ini serasa tidak mendapat dukungan dari pemerintah pusat, provinsi seluruh pihak atau stakeholders. Sehingga memunculkan kekhawatiran kemunduran ini dapat mengakibatkan acara-acara budaya yang telah dilaksanakan puluhan tahun ini akhirnya kehilangan peminatnya dan akhirnya hilang di telan perkembangan jaman jika tidak dilestarikan melalui pengemasan acara yang baik dalam setiap pelaksanaannya tiap tahun.

Mimpi Tanah Karo menjadi objek wisata bergengsi di Sumut berpeluang besar, bila didukung semua pihak dan niat untuk membenahi pariwisata. Serta didukung oleh segala pemerintah dan lapisan masyarakat yang bersinergi dalam memajukan event-event budaya yang bertujuan mensukseskan pariwisata di Kabupaten Karo. **Menuju Wisata Karo lebih baik**, adalah Visi dan Misi Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Karo yang berusaha diwujudkan semampu mungkin dengan melakukan program tepat sasaran untuk memajukan dan mempromosikan produk unggulan budaya dan wisata Kabupaten Karo.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi yang dilaksanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Karo dalam melestarikan dan mensukseskan Festival Bunga dan Buah di Kabupaten Karo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Trenholm dan Jensen (dalam Fajar, 2009: 31), komunikasi merupakan suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Suatu proses yang mentransmisikan pesan kepada penerima pesan melalui berbagai media yang dilakukan oleh komunikator adalah suatu tindakan komunikasi.

Menurut Effendy (2003: 8), komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan sosial (*social change*).

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2005: 301)

Pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Effendy (2005) membuat definisi yang menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Strategi komunikasi sendiri memiliki tujuan sentralnya, Wayne Pace, Brant D Peterson, M. Dallas yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2005: 35-36) mengemukakan tujuan utama strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding*: untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
2. *To Establish Acceptance*: setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan di benak komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
3. *To Motive Action*: komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator

Pengertian Melestarikan Kebudayaan

Pelestarian kebudayaan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh masyarakat, agar kebudayaan tersebut tetap ada dan tidak luntur oleh perkembangan zaman. Menurut Hadiwinoto melestarikan tidak berarti membuat sesuatu menjadi awet dan tidak mungkin punah. Melestarikan berarti memelihara untuk waktu yang

lama. Karena upaya pelestarian merupakan upaya memelihara untuk waktu yang sangat lama, maka perlu dikembangkan pelestarian sebagai upaya yang berkelanjutan.

Pelestarian tidak akan dapat bertahan dan berkembang jika tidak didukung oleh masyarakat luas dan tidak menjadi bagian nyata dari kehidupan kita. Pelestarian harus hidup dan berkembang di masyarakat. Pelestarian kebudayaan harus diperjuangkan oleh masyarakat luas. Seperti yang telah disebutkan di atas, bahwa pelestarian tidak akan dapat bertahan tanpa adanya dukungan dari masyarakat luas. Pelestarian kebudayaan dalam suatu masyarakat akan tetap bertahan dengan adanya dukungan dari masyarakat pemilik kebudayaan tersebut. Kebudayaan yang dilestarikan tersebut kemudian akan dapat dinikmati oleh para generasi selanjutnya (Agus, 2007).

Teori AIDDA

Pesan-Pesan Komunikasi yang disampaikan Komunikator mengenai pesan-pesan pariwisata hendaknya dikemas sebagai Pesan (*message*) agar dapat efektif diterima oleh audien dan idealnya memenuhi model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) yaitu *gain attention* (memperoleh perhatian), *hold interest* (menarik minat), *arouse desire* (membangkitkan keinginan) dan *elicit action* (menghasilkan tindakan) (Kotler, 2010:611). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

- a. Perhatian (*Attention*) :Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*) : Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.

- d. Keputusan (*Decision*) : Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu hanyamemaparkan situasi atau peristiwa.Sedangkan pendekatan kualitatif,oleh Denzin dan Lincoln {dalam Moleong, 2013:5} menyatakan sebagai penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

▪ Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo yang beralamat di Jl. Gundaling No. 1 Berastagi, Kabupaten Karo. Dan bisa bertambah kepada tempat-tempat yang berkaitan dengan penelitian, semisal Kota Kabanjahe, Kota Berastagi yang nantinya dilalui dan menjadi pusat penyelenggaraan Event Budaya Festival Bunga dan Buah. Penelitian ini sendiri akan di mulai pada bulan Mei – Agustus 2019 dengan lama penelitian akan disesuaikan.

▪ Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif sampel disebut dengan kata informan, yakni orang yang akan dijadikan sumber informasi mengenai permasalahan penelitian. Penetapan sampel atau informan menggunakan "Purposive Sampling" yang merupakan penarikan sampel dengan cara dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu dimana orang yang dijadikan informan dianggap mengetahui mengenai fokus permasalahan yang hendak diteliti atau pihak –pihak terkait yang memiliki

informasi dalam mendukung tujuan penelitian ini. Misalnya Kepala Dinas, Kabid, Kasi, Agent/Pelaku Wisata, dan lainnya.

▪ **Tekhnik Pengumpulan Data**

- a. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yakni penelitian yang dilakukan dengan menghimpun data dari buku-buku serta bacaan yang relevan dan mendukung penelitian.
- b. Penelitian Lapangan (Field Research). Didalam proses penggunaan data, penulis melakukan observasi, wawancara mendalam dengan responden, dan juga berasal dari dokumentasi/fotodi lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo

Potensi pariwisata di Kabupaten Karo antara lain memiliki kelebihan yang didukung oleh banyaknya tujuan obyek wisata yang spesifik, seperti obyek wisata alam, obyek wisata budaya, peninggalan sejarah, dan agrowisata.

Sesuai dengan UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, yang menyatakan Pemerintah Daerah memiliki wewenang untuk mengurus dan mengatur sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakatnya menurut asas otonomi dan tugas pembantuan. Menyadari akan hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memasuki era otonomi dan globalisasi berupaya membenahi kepariwisataan Karo dari segala aspek dengan tujuan meraih tempat sebagai Daerah Tujuan Wisata Utama. Sehingga potensi di bidang sektor kepariwisataan menjadi sumber atau pemasok dana strategis dalam menunjang pembangunan daerah tersebut.

▪ **Visi dan Misi**

Adapun Visi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo adalah:

Visi Organisasi : Mewujudkan Kepariwisataan Karo yang maju, modern, berwawasan lingkungan dan berdaya saing tinggi dengan mempertahankan nilai-nilai budaya karo melalui peran serta masyarakat dan dunia usaha yang seluas-luasnya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dan kesejahteraan masyarakat.

Dengan Misi Organisasi sebagai berikut :

1. Memanfaatkan potensi pariwisata minat khusus secara optimal.
2. Memberdayakan secara maksimal obyek dan daya tarik wisata operasional dan potensial serta agrowisata.
3. Keberpihakan kepada pengusaha menengah kebawah serta masyarakat, khususnya pengusaha dan masyarakat lokal.
4. Peningkatan kemitraan antara berbagai instansi teknis pemerintah untuk mencapai tujuan pembangunan yang saling terkait.
5. Peningkatan kualitas Aparatur Pemerintah, Pelaku Pariwisata dan masyarakat terkait.
6. Membina budaya sebagai aset pariwisata.
7. Mendorong pembangunan prasarana, sarana dan fasilitas wisata.
8. Peningkatan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran wisatawan.
9. Menumbuh kembangkan sadar wisata di tengah-tengah masyarakat.
10. Membina usaha pariwisata baik yang telah ada maupun yang akan dibangun. www.pariwisatakaro.blogspot.com/2009/05/karo-map.html

Tahun 2019, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo melaksanakan Event Festival Bunga dan Buah, kembali berusaha rutin diselenggarakan setiap

tahunnya. Dengan dana alokasi sekitar kurang dari Rp.700.000.000,- diharapkan Festival Bunga dan Buah mampu menjadi sarana promosi Kepariwisata Kabupaten Karo, sembari tetap melestarikan event yang sarat dengan muatan kearifan lokal.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo Bapak Kasman Sembiring, SH., pelaksanaan event ini di mulai semenjak tahun 1988. berikut pernyataan beliau, *“awalnya Festival ini namanya Pesta Buah dan Bunga, pertama kali dilaksanakan di Tahun 1988. Namun di tahun 1998 mandek hingga hampir empat tahun lamanya Pesta Bunga dan Buah tidak dilaksanakan, karena Krismon. Setelah itu barulah mulai diadakan lagi. Di tahun 2005, hampir 10 tahun event ini juga tidak dilaksanakan, baru di tahun 2015 mulai dilaksanakan lagi....Dan tahun kemarin {2018}, kami juga tidak mengadakan event ini karena tidak adanya dana yang dialokasikan ke sana. Nahh, di tahun 2019 inilah kami mencoba mensukseskan event Festival Bunga dan Buah, agar di tahun – tahun depannya, tetap dapat terlaksana dan semakin mendapat perhatian akan pariwisata yang ada di Tanah Karo, sekaligus kita juga ikut mensukseskan Program Pemerintah melalui Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dengan Target 20 Juta pengunjungnya atau jumlah wisaman yang datang ke Indonesia.”* (Tanggal 1 Juli 2019).

B. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam melestarikan Festival Bunga dan Buah di Kabupaten Karo.

1. Strategi Komunikasi di Bidang Perencanaan Pelaksanaan Festival Bunga Dan Buah oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Karo.

Sesuai dengan Program Pemerintah tahun 2019, Departemen Kebudayaan dan

Pariwisata memiliki target untuk mendapatkan 20 juta wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Kabupaten Karo juga mendapat kesempatan ikut serta mensukseskan Program Pemerintah tersebut. Selain itu, Pemda Karo juga diikutkan masuk ke Daftar COE { Calender of Event} yakni Kabupaten Karo ikut menjadi salah satu bagian dari Objek Pariwisata datau Destinasi Wisata. Pemda Karo mendapat dua Event yang masuk ke COE tersebut. Yaitu Festival Bunga dan Buah di Berastagi yang dilaksanakan 5-7 Juli 2019 serta Tour De Sinabung yang dilaksanakan di Tanggal 14-15 September di Siosar. Kesemua ini merupakan dukungan Kabupaten Karo dalam rangka pencapaian target untuk mengembangkan promosi dan pemasaran Pariwisata Indonesia khususnya di Kabupaten Karo.

Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Karo dalam melestarikan Festival Bunga dan Buah, terlihat cukup baik, di mana begitu banyak perencanaan seperti persiapan acara-acara yang ditambahkan dalam tahun ini, jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Keanekaragaman acara-acara yang dirangkai merupakan terobosan-terobosan pesan yang dianggap mampu mempromosikan setiap kelebihan yang dimiliki oleh Kabupaten Karo dari sisi kepariwisataannya. Sehingga melalui Festival ini dunia pariwisata Kabupaten Karo dapat terangkat dan semakin dikenal oleh publik atau wisatawan.

2. Perencanaan Strategi Komunikasi menyangkut Keamanan dan Kelancaran Pelaksanaan Event Festival Bunga dan Buah di Karo.

Dari sisi keamanan dan kelancaran pelaksanaan event, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Karo, berusaha melakukan terobosan dengan memasukkan ke websitenya, rute jalur alternatif yang bisa dilalui pengunjung maupun masyarakat. Selain itu dilakukan juga rekayasa jalan sehingga pengunjung yang datang dapat berjalan dengan lancar dan tidak terkonsentrasi di satu sisi titik saja. Hal ini juga untuk mengantisipasi tidak terjebak macet ketika dilaksanakannya event Festival bunga dan Buah 2019. Selain itu Dinas juga melakukan rapat koordinasi dengan pihak terkait di Kabupaten Karo, yang melibatkan Pemda, Kepolisian, Dinas Perhubungan, dan juga diadakan pengalihan jalur rute kendaraan atau rekayasa jalan di berbagai titik untuk mengantisipasi kemacetan total yang kerap terjadi. Hal ini terlihat dari hasil wawancara sebagai berikut: *“Koordinasi untuk kelancaran acara ini yaa...harus kita laksanakan dengan berbagai pihak, baik pemerintah setempat, pemerintah desa yang ada di Tanah Karo, Kepolisian, Dinas Perhubungan, Masyarakat Kota Kabanjahe dan Berastagi khususnya. Agar semua ini terantisipasi dengan baik, demi kesuksesan event ini juga.”* {Kasman Sembiring, SH..} Tanggal 1 Juli 2019.

3. Promosi.

Sebelum pelaksanaan event Festival Buah dan Buah, Dinas juga melakukan kegiatan promosi yang dilaksanakan, yang meliputi :

a. Media Massa, Media massa adalah media yang memiliki

komunikasi yang berada dalam jumlah besar. Untuk event ini, Dinas KebudPar menggandeng wartawan agar berita atau informasi mengenai pelaksanaan event ini diketahui oleh khalayak luas. Setiap media massa lokal seperti Koran SIB, Waspada, Radio daerah dan sebagainya digandeng untuk menginformasikan keberadaan festival bunga dan buah.

b. Instruksi Kepada Para Camat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui Surat Camat memerintahkan pemerintahan desa untuk turut serta terlibat dalam penyelenggaraan Festival Bunga dan Buah.

c. Banner dan Spanduk

Penempatan Banner dan Spanduk, mengenai informasi pelaksanaan event ini diletakkan di berbagai titik di Tanah Karo, hingga ke Kota Medan. Namun berdasarkan pengamatan penulis, jumlahnya teramat sedikit dan hampir tidak terlihat.

4. Kerjasama dan Koordinasi dengan Berbagai Pihak

Dinas KebudParmelakukan kerjasama dengan beberapa pihak, baik Pemda, Pemprov, Pihak Swasta atau ketiga dalam pelaksanaan acara Festival Bunga dan Buah. Hal ini dijelaskan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata {Bapak Kasman Sembiring, SH.} dan Kepala Bidang Pemasaran Bapak Bartholomeus Barus, SIP, baik dalam pelaksanaan maupun kerjasama dalam perawatan objek-objek wisata. *“Koordinasi untuk kelancaran acara ini kita laksanakan dengan dukungan berbagai pihak, baik pemerintah*

setempat, pemerintah desa yang ada di Tanah Karo, Kepolisian, Dinas Perhubungan, Masyarakat Kota Kabanjahe dan Berastagi khususnya". Namun tidak semua pihak terkait yang dilibatkan oleh Dinas KebudPar, semisal Pelaku Wisata seperti Agent Wisata/agent Travel. Keterlibatan pihak ini sebenarnya diperlukan untuk memakai jaringan mereka untuk mendatangkan turis mancanegara yang masih banyak mempergunakan agen travel untuk *me-arrange* perjalanan mereka. Kordinasi maupun pembinaan yang dilakukan Dinas juga seharusnya dapat dijadikan strategi komunikasi yang baik untuk menaikkan kembali kunjungan turis mancanegara yang datang ke bumi turang ini.

5. Brand Image dan Duta Wisata

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, upaya untuk menciptakan sebuah brand bisa menjadi sumber pendapatan sebuah daerah. Untuk itu dalam membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan, tetapi juga harus didukung dengan produk/jasa yang berkualitas, strategi penetapan harga, dan distribusi yang tepat untuk mendukung citra (brand image) tersebut yang dikomunikasikan melalui iklan produk/jasa tersebut (Situmorang:2008).Demikian juga dengan Festival Bunga dan Buah yang jika dikemas dengan baik, tidak kalah dengan Festival Bunga dan Buah di Pasadena, Perancis. Semua berawal dari Brand Image yang mampu diciptakan untuk menjadi komoditi yang layak dijual

karena berharga tinggi di mata wisatawan.

Namun dari hasil wawancara, terlihat ini belum dilaksanakan dalam program kerja Dinas KebudPar. Baik dari Program *Brand Image* maupun dari pemilihan Duta Wisata Karo. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran Bapak Bartholomeus Barus. SIP bahwa “*Belum ada Brand Image Khusus Pariwisata Karo saat ini, mengenai Duta Wisata, Program ke depan, kita akan mau buat seleksi duta wisata Karo, Pemenangnya akan jadi duta wisata kita, jadi kemana nanti kita promosi, dia bisa jadi wakil kita untuk mempromosikan wisata Tanah Karo. Di Tahun ini memang belum kita kita anggarkan, tapi kedepannya itu akan jadi program yang kita jalankan..di tahun 2020.. jadi ada duta wisata yang jadi wakil kita untuk mempromosikan seluruh yang menyangkut pariwisata di Tanah Karo.”*

6. Kesiapan Sarana dan Prasana dan Keterlibatan Pelaku Wisata/Travel Agent atau Destinasi Wisata

Sebagai komunikator, Dinas KebudPar harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya. “*Di tahun ini ada terobosan yang dilakukan agar pelaksanaan di tahun ini lebih menarik dari tahun sebelumnya..misalnya dengan adanya acara kampung bunga dan kampung kopi.. dimana sekarang ini, budaya kopi begitu merambat ke masyarakat, sehingga kami juga*

berusaha menampilkan atau memasarkan bahwa Kopi Tanah Karo juga kualitasnya tidak kalah dengan kopi-kopi dari daerah lain. Selain itu budaya Selfi yang menjamur dapat mempromosikan Tanah Karo melalui destinasi yang cantik-cantik dan merupakan penghasil bunga.” Kepala Bidang Pemasaran Bapak Bartholomeus Barus. SIP.

7. Upaya Melestarikan Pelaksanaan Festival Bunga dan Buah secara berkesinambungan

Upaya-upaya Dinas dalam melestarikan event ini berarti memelihara untuk waktu yang lama. Karena upaya pelestarian merupakan upaya memelihara untuk waktu yang sangat lama, maka perlu dikembangkan pelestarian sebagai upaya yang berkelanjutan. Pelestarian tidak akan dapat bertahan dan berkembang jika tidak didukung oleh masyarakat luas dan tidak menjadi bagian nyata dari kehidupan mereka karena masyarakatlah pemilik kebudayaan tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti, ada beberapa program yang diadakan di tahun ini yang diharapkan mampu mengabadikan dan upaya pelestarian Festival Bunga dan Buah. Semisal Lomba Foto Objek Wisata, Lomba Menghias Ruko, Lomba Video Ont The Spot Moment, Lomba Tari Tradisional Karo, Pakaian Pengantin Karo, Lomba Chef Hotel/ Resto, Lomba Making Bed Hotel. Diharapkan masyarakat memiliki budaya untuk terbiasa berpartisipasi dalam pelaksanaan festival ini setiap diadakan. Masyarakat dilibatkan untuk menjadi asset sebagai Penjaga

Warisan Adat dan Budaya Karo. Seperti yang disampaikan oleh kepala bidang pemasaran Bapak Bartholomeus Barus, SIP bahwa “Benar kita melakukan lomba Foto Objek Wisata, dan hasil foto-foto itu kita dokumentasikan dalam satu file dan itu kita share keluar dan kita buat media sosialnya dan itu yang kita promasikan ke luar atau ke masyarakat.

8. Monitoring, evaluation and review Dinas terhadap Pelaksanaan Event Festival Bunga dan Buah

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata diharapkan akan terus melakukan evaluasi untuk mengetahui di mana diperlukan pengawasan dan perbaikan kinerja dalam menghasilkan pelaksanaan event Festival Bunga dan Buah yang lebih baik dari tahun ke tahun.

Berdasarkan observasi penelitian, terlihat acara Festival Bunga dan Buah terlaksana dengan baik dan meriah, namun kemacetan total satu kendala terbesar yang dialami oleh pengunjung yang akan datang untuk menyaksikan event ini di Berastagi. Jalur Medan-Berastagi macet total sekitar 11 jam. Sehingga masyarakat yang hendak menuju ke sana, banyak yang mengalihkan perjalanannya dan kembali ke Medan. Adanya event PIARA dari Gereja Batak Karo Protestan {GBKP} yang dilaksanakan di Sibolangit, justru semakin menambah kemacetan besar yang terjadi.

Jika hal ini dikomunikasikan dan kordinasi sebelumnya, maka kedua event besar di Tanah Karo ini tidak dilaksanakan di tanggal yang

berdekatan dan bersinggungan. Koordinasi dan komunikasi antar Polsek di sepanjang jalan Letj. Jamin Gintings yaitu Medan-Kabanjahe, seharusnya dilaksanakan dalam mengurai puluhan ribu kendaraan yang ada, sehingga kendala kemacetan ini cepat dapat diantisipasi. Pengiriman anggota Kepolisian Daerah {POLDA} ke Tanah Karo dalam membantu kelancaran dan kenyamanan pengunjung di Festival ini diharapkan salah satu solusi yang dikomunikasikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

PEMBAHASAN

a. Strategi Khalayak

Dalam melaksanakan Festival Bunga dan Buah, strategi khalayak, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo melakukan promosi dan target kunjungan 100 ribu orang untuk ikut serta meramaikan event ini. Sementara target sasaran khalayak utama adalah masyarakat dari Desa –Desa yang ada di Kabupaten Karo. Walaupun tetap mengundang masyarakat dari Kabupaten lain, seperti PakPak Barat, Kabupaten Samosir, Kabupaten Dairi, Kabupaten Humbang Hasudutan, Kota madya Binjai dan Langkat, dan sebagainya. Di festival 2019 ini, Dinas berhasil menjalin kerjasama dengan mengundang berbagai daerah yang berada di luar Sumatera Utara, seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jember, Utusan perwakilan dari Negara Jepang Yudai Kataki, Kepala Bank Indonesia Andi Wiyana dan lain sebagainya.

Disamping itu, ada dilibatkan pihak ketiga atau pihak swasta yakni Kampung Bunga dan Kampung Kopi . Sebaiknya di tahun-tahun ke depannya, ditingkatkan keterlibatan kaum profesional yang

berkutut di Dunia Pariwisata semisal pihak ketiga atau swasta, kaum fotografer profesional, perangkai bunga berskala internasional, dan sebagainya. Penglibatan mereka ini dalam merangkai sarana dan prasarana serta acara diharapkan mampu membuat event ini menjadi event berskala internasional seperti Parade Bunga di Pasadena, Perancis. Dan kedepannya khalayak yang berkunjung ke Festival Bunga dan Buah terkesan dan membuat mereka tertarik untuk datang kembali karena mampu meraih perhatian dan menimbulkan kesan yang mendalam bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke Tanah Karo, dan pariwisata Indonesia umumnya.

b. Strategi Pesan

Pesan - pesan komunikasi yang disampaikan komunikator mengenai pesan-pesan pariwisata hendaknya dikemas sebagai pesan (*message*) yang efektif sehingga diterima baik oleh audien. Idealnya sebuah pesan memenuhi unsur-unsur yang dijelaskan oleh model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)

Dengan begitu jelas bahwa langkah yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo sebagai komunikator, adalah berusaha mengambil perhatian masyarakat setempat, pelaku usaha pariwisata, dinas perhubungan, kepolisian, pemda setempat, tamu undangan, dan masyarakat yang ingin berpartisipasi dalam Festival Bunga dan Buah. Dinas memberikan strategi pesan dengan memberikan informasi kepada pihak terkait. Baik melalui pembentukan informasi ke dalam sebuah pesan yang disampaikan melalui instruksi, iklan, undangan, gambar, penyusunan acara, dan semua cara yang bertujuan menjadikan pesan Festival Bunga dan Buah yang dapat dimengerti dan diterima dengan baik.

Pesan –pesan ini dikemas sehingga mampu menjadi pesan yang menarik khalayak. Sehingga baik masyarakat,

pelaku usaha pariwisata, dan pihak terkait lainnya memiliki ketertarikan, keinginan, dan keputusan, yang diaplikasikan dengan ikut serta dalam acara seni dan budaya Festival Bunga dan Buah Tanah Karo Tahun 2019. Hal ini dapat dilihat dengan kehadiran tamu undangan yang ikut memeriahkan acara ini seperti Utusan perwakilan dari Negara Jepang Yudai Kataki, Kepala Bank Indonesia Andi Wiyana, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jember, dan berbagai pihak lainnya.

Pengkemasan acara-acara yang dirangkai, merupakan suatu strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dan wisatawan. Yang lebih jauh berbentuk timbulnya ketertarikan, keinginan untuk berkunjung, serta tercipta keputusan berupa tindakan untuk berkunjung ke Tanah Karo untuk melihat pelaksanaan Festival Bunga dan Buah di sana.

c. Strategi Pemilihan Media

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo ke depannya harus menambah ragam media massa yang dipakai sebagai sarana untuk menginformasikan dan *men-share* pelaksanaan event ini sehingga semakin terkenal dan mampu melestarikan event yang sarat dengan muatan kearifan lokal. Medium yang dipakai dapat berupa langsung maupun tidak langsung. Contoh secara langsung adalah dengan mengangkat Duta Wisata, Pembinaan kepada Para Pelaku Wisata, Kunjungan langsung ke Daerah lain sebagai bahan perbandingan mengenai pelaksanaan event, dan secara tidak langsung bisa menggunakan media online, media cetak, radio, media elektronik dan sebagainya.

Dimana untuk jaman milenial kebutuhan penggunaan masyarakat terhadap teknologi komunikasi semakin tinggi. Dan upaya-upaya penggunaan media sosial dan sejenisnya merupakan

salah satu media yang tepat untuk tetap memperkenalkan dan melestarikan Festival Bunga dan Buah ke khalayak yang berjumlah besar, heterogen dan luas.

Strategi pemilihan media komunikasi juga dapat dilaksanakan dengan meningkatkan daya tarik di bidang sarana dan prasarana atribut pameran, dan acara-acara yang dikemas dengan tepat. Sehingga penampilan keseluruhan acara mampu menjadi media yang tepat untuk mempromosikan keberadaan seni budaya Karo dan kelebihan dan daya tarik pariwisata yang ada di Kabupaten Karo. Dan Event kepariwisataan ini diharapkan berhasil lebih memperkenalkan kembali potensi Kabupaten Karo yang sejak dahulu adalah penghasil bunga, buah dan sayuran terbesar di Sumatera Utara.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam melestarikan Festival Bunga dan Buah adalah melalui: penetapan audience/khalayak dimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo masih mengutamakan keterlibatan masyarakat dari desa-desa lokal yang ada di Kabupaten Karo. Belum banyaknya keterlibatan pihak ketiga dalam mensukseskan event ini juga terlihat dengan baru digandengnya dua pihak swasta dalam meramaikan pelaksanaan event ini. Strategi terhadap pesan yang dikemas oleh Dinas KebudPar Kabupaten Karo kepada setiap stakeholder bersifat persuasif dan informatif. Dikemas dengan pesan yang mampu menarik perhatian khalayak dan menggunakan lambang atau gambar-gambar yang menarik melalui tampilan atraktif parade bunga dan buah yang terlihat sepanjang acara dan beraneka ragam acara dan perlombaan, seperti Lomba Foto Destinasi Wisata, Lomba On The Spot Acara, dan sebagainya. Dianggap sebagai upaya Dinas

secara berkelanjutan, yang diharapkan mampu memberikan pesan positif dengan harapan menjadi sumber data bagi Dinas untuk melestarikan event ini secara berkelanjutan melalui dokumentasi pelaksanaan event. Media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam mempromosikan pelaksanaan Festival Bunga dan Buah adalah melalui berbagai media, baik media massa lokal, radio daerah, media online, surat instruksi Camat kepada Para Kepala Desa, Radio Turang di Tanah Karo, Surat Kabar SIB, situsberita online detikcom, serta sosial media seperti *facebook* dan *instagram*, media promo cetak seperti Banner, Spanduk dan Baliho serta melalui website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, Penerbit CV. ARMICO, Bandung
- Basu, Swastha & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata* : Prenada Group. Jakarta
- Danang, Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota IKAPI. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.: Citra Aditya Bakti. Bandung
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana ,M.A. 2000. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. CITRA ADITYA BAKTI. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2010. *Human Relations dan Public Relations*. Mandar Maju, Bandung.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta. .
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan 6. : BPFE. Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan* : Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Gary M. Armstrong. 2010. *Principle of Marketing*. Prentice Hall. New York
- Karyono, Hari. 1997. *Kepariwisataaan*. PT Grasindo. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan. Aplikasi)*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* ALFABETA. Bandung.
- Satriawan. 2013. *Hakikat Pemilihan Duta Wisata*. Cendana Offset, Surakarta.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, dan Jhon Voyer. 1999. *"The Strategy Process"*. Prentice Hall International, Inc., London.
- Morgan,. Nigel,. Annette, Pritchard. dan Roger, Pride. 2004. *Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition*. Elseiver: Butterworth Heinemann.

Maleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nyoman S, Pendit. 1990. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.

Yusuf, Zainal Abidin. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Pustaka Setia). Bandung.

B. Skripsi

Rafika, Putri Amaliah, 2013). *DESTINATION BRANDING WISATA BELANJA KABUPATEN SIDOARJO (Studi Deskriptif Kualitatif pada Sentra Industri Tas dan Koper atau*

IntakoTanggulangin dan Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo)

C. Jurnal

Situmorang,SH. 2008. *Jurnal perencanaan & Pengembangan Daerah*, Vol.4. No 2.

D. Internet:

http://eprints.umm.ac.id/35206/3/jiptum_mpp-gdl-handayanif-48982-3-bab2.pdf Diakses tanggal 01 April 2019

http://eprints.umm.ac.id/35206/3/jiptum_mpp-gdl-handayanif-48982-3-bab2.pdf Diakses tanggal 28 Maret 2019

www.pariwisatakaro.blogspot.com/2009/05/karo-map.html, diakses tanggal 31 Juli 2019