

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DALAM
MEMPERKENALKAN FESTIVAL KETOPRAK DOR SEBAGAI KEARIFAN LOKAL
KOTA MEDAN**

Oleh:

Prietsawenny Riris T Simamora ¹⁾,
Elok Perwirawati ²⁾,
dan Daniel Parulian Sihombing ³⁾
Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail :

wenny.debataraja@gmail.com ¹⁾,
elokperwirawati@yahoo.com ²⁾,
dan Danielparulian.sihombing@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This study aims at discussing the marketing communication strategy used by Department of Culture in introducing the Dor Ketoprak Festival as a local wisdom in Medan and implementing the marketing communication strategy in introducing the Dor Ketoprak Festival. Technique of collecting the data used is field research using observation and interview method. Data analysis was done by qualitative research approach. Research findings show that there was a lack of preparedness in the planning and implementation, which still seems to lack data and coordination with the Ketoprak Dor group, it is not done yet a training has not been made to the Ketoprak Dor artists, as well as not yet approaching and establishing good relationships and cooperation with related parties such as the executive, private parties, the press, and others to strive to further introduce ketoprak art and culture to the general public and tourists in particular.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Ketoprak Dor Art, Culture Departement of Medan City*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dipergunakan dinas Kebudayaan dalam memperkenalkan Festival Ketoprak Dor sebagai kearifan local kota Medan dan pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran tersebut dalam memperkenalkan Festival Ketoprak Dor. Teknik pengumpulan data melalui penelitian di lapangan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam dengan informan penelitian. Pengolahan data menggunakan teknik pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ditemukan ketidak siapan dalam perencanaan dan pelaksanaannya, yang terlihat masih minim data dan koordinasi dengan kelompok ketoprak dor, belum dilakukan pembinaan kepada seniman ketoprak dor, serta belum dilakukannya pendekatan serta penjalinan hubungan yang baik serta kerjasama dengan pihak terkait seperti pihak eksekutif, pihak swasta, pers, dan lainnya untuk mengupayakan lebih memperkenalkan seni budaya ketoprak dor kemasyarakat umum dan wisatawan pada khususnya.

Kata kunci : **Strategi Komunikasi Pemasaran, Ketoprak Dor, Dinas Kebudayaan Kota Medan**

1. PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang cukup penting dalam mendorong pendapatan di sektor usaha atau pendapatan daerah. Dunia bisnis pariwisata saat ini sudah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan terus meningkat pesat. Tempat-tempat yang berpotensi mengundang banyak pengunjung wisatawan telah dibangun di beberapa kawasan daerah dan didesain sesuai dengan kebutuhan hasrat manusia modern yang haus akan hiburan. Kondisi ini bersamaan dengan peningkatan konsumsi komoditas wisatawan dan kemajuan di bidang teknologi, terutama transportasi dan informasi yang mendorong perkembangan kepariwisataan menjadi fenomena global. Bahkan banyak negara di dunia mengandalkan kemajuan pembangunan nasional pada sektor pariwisata, termasuk Indonesia.

Fenomena ini tentu sangat berimplikasi terhadap adanya pergeseran orientasi dan preferensi pasar pada pemilihan produk wisata. Promosi produk wisata semakin mudah ditemukan dengan nuansa baru dan desain baru yang terus berkompetisi demi memberikan ruang kenyamanan bagi para wisatawan. Akhirnya produk wisata konvensional saat ini mulai banyak ditinggalkan dan beralih kepada produk wisata yang mempunyai nuansa khas yang mengedepankan unsur pengalaman dan profesionalitas, keunikan dan kualitas. Pandangan ini mampu mendorong semakin bertambahnya kawasan wisata di berbagai provinsi di Indonesia.

Seni Budaya Ketoprak Dor adalah salah satu seni budaya yang dimiliki oleh Kota Medan. Penampilan festival ketoprak dor ini memiliki potensi wisata yang dapat menarik para wisatawan, namun pemasaran yang diterapkan belum memberikan hasil yang maksimal, masih banyak wisatawan yang belum mengetahui keberadaan dari ketoprak dor ini sebagai salah satu bentuk kearifan lokal Kota Medan. Ketoprak Dor

merupakan produk asimilasi kesenian dengan kemasan yang tidak lagi 100 persen budaya Jawa, didalamnya terdapat campuran budaya seperti Melayu, India, Tionghoa dan Jawa. Ciri khas dari kesenian ini terletak pada bahasa yang digunakan, lakon yang di perankan dan musik latar yang mengiringinya. Peran yang dibawakan tidak selalu tentang kisah pahlawan dan ksatria Jawa saja namun juga cerita hikayat dari tanah Deli dan cerita keseharian seperti mengangkat persoalan para kuli kontrak di daerah perkebunan yang disampaikan lewat bahasa Melayu. Jalan cerita dari kesenian ketoprak dor tidak menceritakan tentang kesengsaraan, melainkan mengutamakan dagelan atau humor sebagai penawar kerinduan pada kampung halaman.

Minimnya usaha kegiatan komunikasi pemasaran wisata festival ketoprak dor baik melalui media cetak dan media elektronik yang disebar ke daerah-daerah atau negara-negara yang penduduknya sering berkunjung ke Indonesia khususnya ke Kota Medan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya pengunjung wisata ke Kota Medan yang mengerti keberadaan ketoprak dor. Hal ini memerlukan kajian mendalam pada strategi komunikasi pemasaran.

Sebagai salah satu atraksi wisata yang ada di Kota Medan, Penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut perencanaan dan strategi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mendukung peningkatan jumlah pengunjung atau wisatawan ke Kota Medan dalam konteks komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung terbilang penting bagi Dinas Kebudayaan agar eksistensi peningkatan jumlah pengunjung Kota Medan tetap terjaga dan keberadaan sejenis opera Ketoprak Dor juga tetap dapat dilestarikan hingga anak cucu pada generasi-generasi mendatang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Dalam komunikasi juga terjadi proses pertukaran pesan baik secara proses komunikasi langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Komunikasi memberikan informasi dan menjadikan konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. (Sutisna, 2002:265).

Dari pengertian di atas dapat disampaikan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang berupaya menimbulkan keyakinan dan kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah produk yang lebih lanjut menjadi sebuah hasrat untuk melakukan hubungan pertukaran.

Strategi Komunikasi

Lebih lanjut Onong {2013:84} menjelaskan strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi untuk mencapai satu tujuan yang telah ditetapkan.

Anwar Arifin dalam Abidin, (2012:116) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah :

1. Mengenal Khalayak

Memperkenalkan atau mendekati festival ketoprak dor kepada masyarakat atau khalayak yang tepat, diyakini sebagai langkah awal yang membuka pintu keterbukaan dan pengetahuan bagi masyarakat umum. Langkah berikutnya adalah menyusun pesan yang menarik perhatian para khalayak.

2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Pengemasan acara ketoprak Dor dengan materi dan cerita yang menarik, sedapat mungkin dikemas dalam bentuk yang atraktif dan mampu membuat orang tertarik untuk menontonnya kembali. Pesan-pesan yang disampaikan disajikan dengan situasi dan kondisi terkini yang tidak melupakan sejarah awalnya acara ketoprak dor diadakan di Tanah Sumatera khususnya Sumatera Utara. Hal ini juga tetap melibatkan kredibilitas sumber yang dijadikan ikut terlibat dalam pementasan Ketoprak Dor. Semisal Tokoh Masyarakat, Artis, dan Sejarawan, dan orang yang memiliki daya tarik sebagai sumber atau tokoh dalam pementasan Ketoprak Dor ini.

3. Pemilihan Media Komunikasi

Langkah berikutnya, pemilihan media komunikasi untuk memperkenalkan Ketoprak Dor kepada Masyarakat kota Medan, masyarakat Indonesia, atau bahkan Wisatawan Mancanegara pada umumnya, merupakan langkah dalam memilih atau menentukan media yang tepat dipakai untuk sarana menginformasikan, sarana memperkenalkan atau mendekati masyarakat dengan kebiasaan mengkonsumsi acara ini. Televisi, Radio, Surat Kabar, dan Media promosi seperti Pameran Foto mengenai sejarah ketoprak dor yang pernah diabadikan, merupakan keniscayaan yang dibutuhkan dalam mendekati event ini ke masyarakat luas.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam penelitian ini adalah suatu sarana dimana para pelaku

seni ketoprak dor bersama-sama dengan Dinas Kebudayaan Kota Medan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali wisatawan secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut Swastha bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik {Basu, 2000: 234}.

Festival Ketoprak Dor

Ketoprak Dor adalah seni Teater tradisional yang menggabungkan musik tari dan lakon. Kesenian ini merupakan bagian dari sejarah perbudakan kuli kontrak Jawa yang didatangkan ke Sumatera di masa kolonial Belanda yang menguasai perkebunan tembakau.

Data terkini ditemukan semakin berkurangnya di kelompok teater Ketoprak Dor yang ada Kota Medan sekitarnya, di mana di tahun 90an masih ada puluhan kelompok tersebut, kini jumlah mereka semakin menurun, dan pemain ketoprak dor pun semakin sedikit yang mau bergabung. Terobservasi ada tinggal beberapa saja kelompok seniman Ketoprak Dor yang masih ada antara lain, Kelompok Tanjung Mulia Yakni Ketoprak Dor Langen Mardi Agawe Sentosa {LMSRS} dengan pimpinan Bapak Suriyat {67 Tahun}, Kelompok Sei Mencirim dengan nama Group Langen Setio Budi Lestari dan dengan pimpinan Bapak Jumadi {65 Tahun}, Kelompok Cinta Rakyat, Kelompok Seintis Kampung Manggis, Kelompok Tanah Seribu, Dan Kelompok Kampung Kolam.

3. METODE PELAKSANAAN

Adapun metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Di mana penelitian kualitatif

dalam melihat hubungan antar variable pada objek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi {Sugiono, 2009 : 11}

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Pegawai Dinas Kebudayaan, Seperti Kepala Dinas selaku pemangku kebijakan, Kepala Bidang, Kepala Seksi Kesenian Tradisional, Pemin Ketoprak Dor, dan akan bisa bertambah kepada orang-orang yang mengerti mengenai situasi social yang berlangsung menjadi fokus penelitian. Semisal pemain Ketoprak Dor, dan sebagainya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kota Medan khususnya di Dinas Kebudayaan Kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Mei 2019 hingga bulan Agustus 2019..

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka dilakukan pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan.

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan penelaahan literature seperti buku yang memuat teori, karya ilmiah dan bahan lainnya yang relevan dengan penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan secara langsung di objek penelitian. Metode yang digunakan ada 2 jenis yaitu observasi dan wawancara dengan informan.

a. Observasi yaitu Observasi yakni melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

b. Wawancara mendalam yakni melalui pembicaraan dengan informan penelitian yakni Pegawai Dinas Kebudayaan seperti Kepala

Dinas, Kepala Bidang Promosi, dan pihak terkait lainnya yang menjadi responden secara langsung untuk kemudian dijawab sesuai dengan kenyataannya sehingga didapat informasi dengan realitas dan validitas yang tepat.

Metode Analisis Data

Lebih lanjut dapat dibagi menjadi tiga bagian yakni antara lain dalam Sugiyono {2012: 247-249} :

a. Data Reduction {Reduksi Data}

Data yang diperoleh memerlukan pengreduksian karena tidak semua data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian sehingga perlu dikurangi atau dibuang. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan tajam serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data tentang objek pengamatan yang diteliti (Sugiyono, 2012 : 247).

b. Data Display {Penyajian Data}

Data yang telah mengalami pengreduksian akan disajikan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data kualitatif disampaikan dalam bentuk teks naratif, matriks, diagram, tabel dan bagan. Dan kesemua tampilan data tersebut digabungkan sehingga data terbentuk adalah data yang tersusun dan mudah dipahami. Hal ini berkaitan dengan proses dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2012 : 249).

c. Conclusion Drawing { Verification}

Peneliti akan memiliki kesimpulan awal yang bersifat sementara, dan kemungkinan bisa berubah sesuai dengan hasil temuan atau bukti-bukti yang ditemukan di lapangan. Tetapi jika ditemukan bahwa kesimpulan sementara terbukti karena didukung oleh bukti - bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang disampaikan di awal adalah kesimpulan yang bersifat kredibel (Sugiyono, 2012: 252).

4. HASIL dan PEMBAHASAN Profil Singkat Dinas Kebudayaan Kota Medan

Sejak tahun 1991 telah terbentuk Dinas Pariwisata Kota Medan. Kemudian pada tahun 2017, melalui Peraturan Wali Kota Medan (Perwal) Nomor 1 tahun 2017 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi dan Tata Kerja Perangkat Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan berubah menjadi Dinas Pariwisata Kota Medan dengan Alamat Kantor : Jl. Prof. H. M. Yamin, SH No. 40/42 Medan. Tupoksi beserta SK Walikota dengan Rincian Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Kebudayaan Kota Medan sebagai berikut :

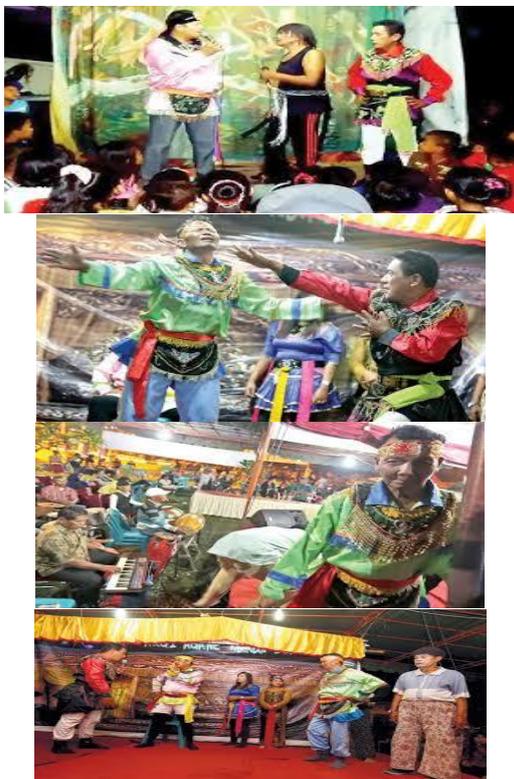
Sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan dan Peraturan Wali Kota Medan Nomor 40 Tahun 2018 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Dan Tata Kerja Perangkat Daerah. Dinas Kebudayaan Kota Medan dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan daerah dibidang kebudayaan dan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Dalam melaksanakan tugas pokok tersebut Dinas menyelenggarakan fungsi:

- a) Perumusan kebijakan urusan pemerintahan bidang kebudayaan;
- b) Pelaksanaan kebijakan urusan pemerintahan bidang kebudayaan;
- c) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan urusan pemerintahan bidang kebudayaan;
- d) Pelaksanaan administratif dinas sesuai dengan lingkup tugasnya;
- e) Pelaksanaan tugas pembantuan berdasarkan atas peraturan perundang-undangan; dan Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh wali kota terkait dengan tugas dan fungsinya.

Ketoprak Dor Sebagai Warisan Budaya Jawa Prantau di Sumatera

Ketoprak dor adalah salah satu seni budaya yang lahir dan besar di bumi Sumatera Utara. Ketoprak dor ini

merupakan produk budaya yang tumbuh disekitar tahun 1930 dan merupakan hasil budaya lokal asli Sumatera Utara yang mesti diwarisi dan dilestarikan. Seni budaya ini dipentaskan dalam sebuah Teater. Awalnya seni budaya ketoprak ini berasal dari seni ketoprak yang ada di Pulau Jawa. Ketoprak yang dibawa dari Jawa ini akhirnya diadaptasi dan disesuaikan dengan pakem Melayu (berakulturasi) sehingga menghasilkan bentuk kesenian baru bernama ketoprak dor. Kesenian tradisional inilah yang kerap dimainkan masyarakat Jawa perantauan di Sumatera Utara sejak 1930-an.



Gambar 1. Pementasan Ketoprak Dor

Seni ketoprak dor di Sumatera Utara kemudian berevolusi dengan budaya setempat. Ketoprak dor ini mencampurkan budaya Teater Jawa dengan teater yang sering dipersembahkan kepada para Bangsawan Melayu. Cerita-cerita yang merupakan khas Melayu turut dimasukkan ke dalam rentetan cerita. Tak hanya ceritanya tapi peralatan musik Melayu juga turut digunakan dalam

pementasan Ketoprak Dor. Setelah mengalami peristiwa Akulturasi atau percampuran budaya, ada alat musik yang masih dipertahankan, ada pula yang mengalami penyesuaian dari daerah tempatan. Ketoprak dor juga menggunakan lagu-lagu Melayu. http://pbsi.umk.ac.id/files/KETOPRAK_DOR_SEBAGAI_WARISAN_BUDAYA_JAWA_PERANTAUAN_SUMATERA_UTARA.pdf

Hasil Penelitian

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Kebijakan Dinas menyangkut Seni Budaya Ketoprak Dor

Menurut ungkapan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kotamadya Medan Bapak Drs. O.K. Zulfi, MSi. menyatakan event budaya Ketoprak Dor merupakan termasuk program kerja yang perlu mendapat perhatian sebagai salah satu kekayaan seni budaya Kota Medan yang perlu dikembangkan lebih lanjut sebagai berikut:

Jawab : Iyaa, Ketoprak Dor sendiri menjadi salah satu event yang perlu dikembangkan. Makanya kami selaku pemangku jabatan tetap konsern atau berupaya agar Ketoprak Dor harus mendapat perhatian dan lebih dikembangkan sehingga semakin dekat dengan masyarakat atau wisatawan yang berkunjung ke Medan.... {Drs. O.K. Zulfi, MSi, tanggal 28 Juni 2019}

Dan upaya makin memperkenalkan dan mempopulerkan Ketoprak Dor diwujudkan dalam program kerja Dinas

Jawab: “ Upaya yang dilakukan adalah dengan membuat festival seni Ketoprak Dor sendiri menjadi event tahunan. Event ini pelaksanaannya setiap tahunnya diadakan di Merdeka Walk atau yang dulu sering disebut Lapangan Merdeka. {Drs. O.K. Zulfi, MSi, tanggal 28 Juni 2019}

Namun ada terlihat ketidaksiapan dalam penanganan upaya memperkenalkan Ketoprak Dor yang berhubungan dengan pembinaan yang

selayaknya dilaksanakan Dinas Kebudayaan dalam fungsinya. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan Kepala Seksi Kesenian Tradisional mengenai data jumlah paguyuban Ketoprak Dor yang terlihat adanya ketidakpastian menyangkut data akurat mengenai jumlah persatuan atau paguyuban masyarakat seniman ketoprak dor yang seharusnya merupakan binaan dan dijawab sebagai berikut “

Jawaban : “ Kurang Lebih sekitar ada 7(Tujuh)Kelompok”. Dulu tahun 90-an masih puluhan jumlahnya, namun sekarang semakin berkurang. Soal pastinya berapa, datanya tidak ada tercatat di Data Dinas...{ IBu Oktaviani Mamesha, S. Sos., Tanggal 30 Juni 2019}.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana para pelaku usaha berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang dijual {Kotler, 2009: 172}. Defenisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan komunikasi yang terkordinasi baik demi keseluruhan misi pemasaran .

Komunikasi yang terjalin baik semisal pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran ketoprak dor seharusnya diciptakan sehingga dapat saling mendukung program ini makin lebih populer dengan masyarakat atau wisatawan.

Jawaban: Biasanya acara ini diadakan tiap tahunnya oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan di Bulan September bertempat di Merdeka Walk. Dan soal koordinasi dengan pemain atau kelompok ketoprak dor, Dinas biasanya menggunakan jaringan Pemerhati Ketoprak Dor yakni Mas Yono USU, beliau

yang mengkordinasi tiap –tiap kelompok untuk dapat memeriahkan acara ini.. {Ibu Oktaviani Mamesha, S. Sos., Tanggal 30 Juni 2019}.

Promosi Terkait Ketoprak Dor

Berdasarkan hasil pengamatan oleh peneliti pada saat melakukan wawancara dan observasi di beberapa tempat yang secara tidak langsung dikunjungi, berbagai strategi komunikasi pemasaran masih sulit ditemui. Adapun aktivitas kegiatan promosi yang seharusnya mudah dijumpai baik melalui :

a. Media cetak. Media cetak yang digunakan seperti surat kabar, menerbitkan brosur, booklet yang sangat lengkap dalam memberikan informasi dan gambar pelaksanaan event budaya ketoprak dor sulit dijumpai masyarakat maupun wisatawan, baik penayangan berita melalui surat kabar juga jarang ditemui atau dibahas dalam beritanya.

Jawaban : belum ada Pak ... Belum ada kita sediakan booklet maupun brosur yang isinya khusus mengenai ketoprak dor {Ibu Oktaviani Mamesha, S. Sos., Tanggal 30 Juni 2019}

Jawaban : Media massa seperti Surat kabar, televisi kita libatkan pas event ketoprak dor akan di mulai, sehingga masyarakat bisa mengetahui pelaksanaan event ini..Pers juga kita gandeng untuk rilis berita ini ke media mereka.. {Ibu Oktaviani Mamesha, S. Sos., Ka. Seksi Seni Tradisional} Tanggal 30 Juni 2019

c. Promosi dan Pameran Seni Budaya

Berkaitan dengan pameran dan promosi wisata ini upaya Dinas dilakukan dengan mengadakan melalui pelaksanaan event yang menyangkut upaya lebih memperkenalkan Seni Teater Ketoprak Dor. Pada dasarnya Dinas Kebudayaan, telah melakukan promosi Seni Budaya Teater Ketoprak Dor. Hal ini terlihat dari wawancara dengan Kepala Bidang Kesenian :

Jawaban : Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan adalah yaitu dengan dengan melaksanakan Festival Ketoprak Dor di

Tiap September agar di acara ini masyarakat atau wisatawan berkesempatan menyaksikan beranekaragam kelompok ketoprak dor sehingga jadi sarana promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas maupun wisatawan yang berkunjung...{Ibu Yulinar S.Sos, Msi. Tanggal 30 Juni 2019}.

d. Kerjasama dan Diplomasi

Menurut model Komunikasi Pemasaran Sutisna {2002: 268}, Public Relation juga memiliki kemampuan yang besar untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui pendekatan dengan pihak-pihak terkait dalam melakukan kerjasama demi kelancaran kegiatan pencapaian tujuan organisasi. Di mana dengan pendekatan yang dilakukan membuat acara ini lebih bisa dikenal melalui acara-acara kenegaraan atau pemerintah setempat yang akan menghasilkan perhatian besar dari pemangku kebijakan.

Jawaban : "Untuk saat ini belum ada pihak-pihak terkait lain yang digandeng oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan yang dijadikan sponsorship dalam mendukung upaya-upaya memperkenalkan dan melestarikan ketoprak dor sebagai suatu seni budaya dan kearifan lokal Sumatera Utara. Sementara ini Dinas masih menggandeng para Seniman Ketoprak Dor itu sendiri bersama Pers yang juga dilibatkan ketika dilaksanakannya event budaya ini. Agar pers ikut mempublikasikan kesenian Ketoprak dor itu sendiri pada medianya. Dan belum ada upaya melakukan kerjasama atau MOU dengan pihak-pihak lain. Ke depannya mungkin ini bisa menjadi trik yang dipakai untuk menggandeng pihak-pihak swasta untuk bekerjasama mempopulerkan ketoprak dor ke tengah masyarakat dan wisatawan....{Ibu Yulinar S.Sos, Msi. Tanggal 30 Juni 2019}

Hasil wawancara dengan tokoh atau pemain ketoprak dor, terlihat strategi komunikasi pemasaran berupa kerjasama dan diplomasi kebudayaan yang dapat dipakai sebagai cara untuk

lebih memperkenalkan seni teater ketoprak dor belum maksimal dilakukan .

Jawaban : " Memang kami pernah dapat undangan mementaskan ketoprak dor di tamu-tamu undangan di gubernuran, tapi jaranglah{Suriyat {67}, Pimpinan Ketoprak Dor LSMRS, Langen Mardi Agawe Sentosa} Tanggal 8 Juli 2019

Padahal Dinas Kebudayaan provinsi memiliki wewenang untuk menangani UPT, seperti Taman Budaya. Dengan koordinasi dan terjalannya kerjasama seharusnya dapat dijadikan sarana tempat pementasan seni ketoprak Dor ini. Dan mampu menjadi tempat rutinitas seniman Ketoprak Dor untuk terus mampu mengasah kemampuannya untuk menjadi seniman ketoprak Dor yang professional dan mampu menyajikan sajian yang menarik karena atraktif dan sarat dengan pesan-pesan moral dan pembangunan yang berguna bagi masyarakat terlebih bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Medan.

Seperti dijelaskan Hamel dan Prahalad {2006} bahwa strategi khususnya komunikasi pemasaran merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus. Melalui strategi komunikasi yang incremental diharapkan secara bertahap juga Seni Ketoprak Dor kembali mewarnai budaya dan pariwisata Sumatera Utara yang layak dijadikan komoditi dalam menambah khasanah kekayaan budaya SUMUT. Dan ini diupayakan melalui Redudancy (repetition) pesan yakni pemanggungan seni budaya Ketoprak Dor.

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Pentingnya evaluasi dalam merencanakan sesuatu di masa depan, tak dapat dipungkiri lagi. Sehingga strategi Komunikasi Pemasaran tak lagi terjerumus pada kesalahan yang sama dan menimbulkan permasalahan kepada pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi tersebut akan menjadi pedoman

dalam perencanaan yang dilakukan di kedepannya sehingga upaya-upaya semakin memperkenalkan seni ketoprak dor ke masyarakat dan wisatawan semakin dapat terealisasi dalam program kerja Dinas Kebudayaan di tahun –tahun berikutnya.

Seperti dijelaskan Hamel dan Prahalad {2006} bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para penonton ketoprak dor di masa depan.

Jawaban : “ Belum ada pembuatan form kuesioner seperti itu, karena upaya terkini masih seputar pelaksanaan event Festival Ketoprak Dor yang difasilitasi setiap tahunnya. Menarik juga ya... sehingga kita bisa tahu apa yang dirasakan penonton ketika mereka menyaksikan acara ini {Yulinar, S.Sos, M.Si.} Tanggal 28 Juni 2019

Jawaban : Semoga ke depannya ..ada tambahan perhatian Pemerintah ke seni Ketoprak Dor, sehingga kami semakin mampu mengevaluasi cara – cara atau usaha-usaha tambahan dalam makin mempopulerkan budaya ini lagi...Dan memang semua harus tetap dievaluasi untuk melihat dimana kekurangan dan sejauh mana perkembangan ini bisa dilanjutkan sehingga program kerja pun tercapai tujuannya....{Yunlinar, S.Sos, M.Si.} Tanggal 28 Juni 2019}.

Pembahasan

Perencanaan yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dipergunakan Dinas Pariwisata dalam memperkenalkan festival ketoprak dor sebagai kearifan lokal kota Medan terlihat masih sangat minim. Di mana data yang lengkap dan akurat mengenai keberadaan ketoprak dor masih sulit ditemukan di dinas. Dinas juga tidak terkoneksi dengan para pemain maupun paguyuban ketoprak dor yang ada di Kota Medan dan sekitarnya. Di mana konektivitas antara Dinas Kebudayaan

dan Seniman Ketoprak Dor dihubungkan oleh pihak ketiga, yaitu Yono USU, seorang pemerhati Ketoprak Dor.

Seperti yang dijelaskan oleh Sustisna, yang menjelaskan bahwa Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. (Sutisna, 2002:265). Hal ini mengartikan bahwa komunikasi yang dibangun dan diupayakan Dinas harus ditingkatkan insensitasnya agar keberadaan produk yakni ketoprak dor lebih diketahui oleh konsumen potensial seperti wisatawan yang berkunjung ke kota Medan.

Upaya-upaya Strategi Komunikasi Pemasaran yang selama ini dilaksanakan Dinas adalah dengan melaksanakan event tahunan yakni dengan melaksanakan Festival Ketoprak Dor, di mana festival budaya dan seni ini dilaksanakan setahun sekali di Bulan September di Lapangan Merdeka {Merdeka Walk} Kota Medan. Keberhasilan dan keefektifan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2002:271). Dan dalam pelaksanaan event ini diharapkan mampu ditingkatkan kualitasnya setiap tahun. Baik dalam pengemasan isi materi maupun kredibilitas pemain sehingga acara ini memiliki daya tarik dan bernilai jual kepada konsumen atau penonton. Diharapkan adopsi inovasi dan pengemasan acara juga menjadi suatu target di depan.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui upaya penjalinan hubungan baik

dan kerjasama dengan pihak terkait, adalah upaya yang diharapkan mampu mendekatkan masyarakat kepada seni budaya ini dan menghidupkan seni ketoprak dor seperti di tahun –tahun 90-an ke bawah. Di mana selama ini para pemain Ketoprak Dor masih mengandalkan komunikasi pemasaran mereka sendiri tanpa di bantu atau di supervisi dari Dinas Kebudayaan Kota Medan. Sehingga keadaan sekarang, penurunan kuantitas pemain dan penonton terjadi akibat semakin hilangnya seni budaya ini dari masyarakat maupun wisatawan dapat segera diantisipasi. Diharapkan Dinas Kebudayaan harus lebih konsern memperhatikan keberadaan seni Ketoprak Dor melalui upaya-upaya strategi komunikasi pemasaran, berikut pembinaan kepada seniman atau pemain ketoprak dor. Sebelum seni budaya yang merupakan salah satu kearifan lokal Kota Medan atau Sumatera Utara, hilang ditelan jaman.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan informan dalam penelitian makapenulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Perencanaan yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dipergunakan Dinas Kebudayaan dalam memperkenalkan festival ketoprak dor sebagai kearifan lokal kota Medan terlihat masih sangat minim. Di mana data yang lengkap dan akurat mengenai keberadaan ketoprak dor masih sulit ditemukan di Dinas. Tidak terkoneksi dengan para pemain maupun paguyuban ketoprak dor juga merupakan hal yang ditemukan dalam penelitian ini. Sehingga ketika event atau Festival Ketoprak Dor ini dilaksanakan di Bulan September, koordinasi Dinas dengan Kelompok Ketoprak Dor dihubungkan oleh pemerhati Ketoprak Dor yakni Yono USU.
2. Pelaksanaan Festival Ketoprak Dor adalah satunya Strategi Komunikasi

Pemasaran yang dijalankan Dinas Kebudayaan Kota Medan untuk semakin memperkenalkan Seni Ketoprak Dor kepada masyarakat ataupun wisatawan. Festival budaya dan seni ini dilaksanakan setahun sekali di Bulan September di Lapangan Merdeka {Merdeka Walk} Kota Medan. Belum adanya pementasan rutin yang terjadwal, brosur, atau kurangnya promosi di media massa, juga salah satu yang terlihat dari hasil penelitian.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui penjalinan hubungan baik dan kerjasama dengan pihak terkait, belum dilakukan, misalnya dengan eksekutif, legislatif, kerjasama dengan sponsor makanan dan minuman, UPT Taman Budaya, dan stake holder lainnya.
4. Sedangkan Fungsi Pembinaan yang ada diagendakan dalam tupoksi Dinas Kebudayaan belum terlihat dilaksanakan sehingga para pemain ketoprak Dor masih mengandalkan komunikasi pemasaran mereka sendiri tanpa dibantu atau di supervisi oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan.
5. Seni Teater Ketoprak Dor Semakin mengalami penurunan kuantitas pemain dan penonton yang merupakan akibat semakin tergerusnya budaya ini dari masyarakat maupun wisatawan . Inovasi dan pengemasan acara menarik juga belum terlihat diadopsi untuk menghidupkan dan lebih memperkenalkan ketoprak dor ke masyarakat dan wisatawan secara khusus.

Saran

Adapun saran yang dicoba penulis sampaikan dari penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Dinas Kebudayaan sebaiknya lebih menambah upaya – upayanya untuk lebih memperkenalkan dan mendekatkan Seni Teater Ketoprak Dor ke masyarakat dan wisatawan. Adanya upaya-upaya perencanaan

- sebaiknya ditingkatkan dalam program kerja Dinas Kebudayaan. Pengumpulan data yang akurat, adanya koordinasi dan komunikasi yang erat antar kedua pihak, yakni Dinas Kebudayaan dan Paguyuban /Kelompok Ketoprak Dor dirasakan sebagai awal perencanaan yang baik.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dijalankan Dinas Kebudayaan Kota Medan untuk memperkenalkan Seni Ketoprak Dor, sebaiknya semakin ditingkatkan. Karena dari hasil penelitian upaya strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan hanya dilaksanakan melalui Festival Budaya dan Seni Teater Ketoprak Dor yang dilaksanakan setahun sekali di Bulan September di Lapangan Merdeka {Merdeka Walk} Kota Medan. Upaya pelaksanaan strategi komunikasi melalui pementasan ketoprak dor yang dilakukan secara periodik, misalnya pementasan acara ini di Taman Budaya Provinsi, melalui penayangan berita ketoprak dor baik di media massa dan televisi, pembuatan brosur atau form kuesioner tanggapan penonton, dan tindakan lain yang dilakukan secara periodik dan incremental / meningkat. Merupakan strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan mampu semakin mendekatkan dan memperkenalkan seni budaya Ketoprak Dor ke masyarakat luas dan para wisatawan pada khususnya.
 3. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui penjalinan hubungan baik dengan pihak terkait, sebaiknya dilakukan sehingga mendapat dukungan yang kuat dari pemerintah selaku pemangku kebijakan, dan kerjasama seperti dengan UPT Taman Budaya, sponsor makanan dan minuman, dan stake holder lainnya.
 4. Melakukan fungsi pembinaan kepada kelompok dan pemain ketoprak dor yang ada diagendakan dalam tupoksi Dinas Kebudayaan. Selain mencegah

- kepunahan seni budaya, pemain ketoprak dor sendiri, diharapkan melalui pembinaan tersebut dapat meningkatkan kemampuan SDM pemain ketoprak dor dalam menyajikan acara yang menarik, atraktif, dan berkualitas. Dengan demikian ketoprak dor akan sering dipanggil untuk mementaskan kesenian ini sehingga pemainnya pun akhirnya berani menaruh harapannya kepada Ketoprak Dor dalam mencukupi kebutuhan hidup mereka.
5. Dengan terlihat penurunan kuantitas dan kualitas pemain dan penonton yang merupakan akibat semakin tergerusnya budaya ini, diharapkan inovasi dan pengemasan acara menarik juga harus diperhitungkan. Penambahan tokoh –tokoh pemain dari kalangan luar seperti, tokoh masyarakat, artis, yang sangat menghibur diadopsi untuk menghidupkan acara ketoprak dor ini agar lebih dikenal dan dekat ke masyarakat dan wisatawan secara khusus.

6. Daftar Pustaka

A. Buku-Buku

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Pustaka Setia. Bandung.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, Penerbit CV. ARMICO. Bandung
- Cangara, Hafied. 2005. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Goldworthy dan Ashley. 1998. *Australian Public Affairs Information Service (Australia: APAIS)*

- Hamel dan Prahalad. 1995. *Management* : Tata McGraw Hill. New Delhi
- H. Mintzberg & B.C. Quinn. 1991. *The Strategy: Process, Concepts, Contents, Cases, Second Edition* (New Jersey: Prentice Hall. Inc.)
- K. J. Hatten and M. L. Hatten. 1996. "Strategic Groups, Asymmetrical Mobility Barriers, and Contestability," in *Strategic Management Journal* Elsevier Inc : United States of America.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia). Jakarta.
- Marrus. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Penerbit PT. Bumi Aksasa. Jakarta.
- Masyhuri dan Zainuddin M. 2008. *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Dan Aplikasi*. Refika Aditama. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Musadiq ,A. Sahaf. 2008. *Strategic Marketing*. Asoke K. Ghosh. New Delhi
- Kotler, Phillip . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Purwanto, Ngalim. 2007. *Psikologi Pendidikan*. PT. Remadja Rosdakarya, Bandung
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Penerbit Liberty, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. ALFABETA. Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

B. Jurnal, Koran

Mohammad Hilmi Faiq, Kesenian: Daya hidup rakyat di Ketoprak

Dor. Kompas, minggu, 13 Desember 2015

Rizaldi Siagian, 13 Desember 2015, Catatan Budaya : Di Tengah Perbudakan Lahir Ketoprak Dor : Kompas.

Jurnal Manajemen Resort & Leisure Vol. 11, No. 2, Oktober 2014, diunggah tanggal 20 Juni 2019

C. Website

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Sumatra_Utara, terakhir diakses tanggal 14 April 2019

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Ketoprak_Dor, terakhir diakses tanggal 15 April 2019

<http://humas.sumutprov.go.id/sumut-kejar-target-satu-juta-wisatawan-buletin-edisi-i-2018/>, terakhir diakses tanggal 15 April 2019

http://pbsi.umk.ac.id/files/KETOPRAK_DOR_SEBAGAI_WARISAN_BUDAYA_JAWA_PERANTAUAN_SUMATERA_UTARA.pdf, Diakses tanggal 15 Juli 2019.

Sumber

[:http://www.pariwisata.pemkomedan.go.id/hal-visi-misi.html](http://www.pariwisata.pemkomedan.go.id/hal-visi-misi.html), diakses tanggal 16 Juli 2019

http://www.medanbisnisdaily.com/news/online/read/2017/09/09/4954/ketoprak_dor_hiburan_di_tengah_perbudakan_kuli_kontrak/