

**STRATEGI PROMOSI CAGAR BUDAYA DI DAERAH
KESAWAN KOTA MEDAN OLEH KANTOR DINAS
KEBUDAYAAN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area**



OLEH:

NADIA

NPM: 188530084

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

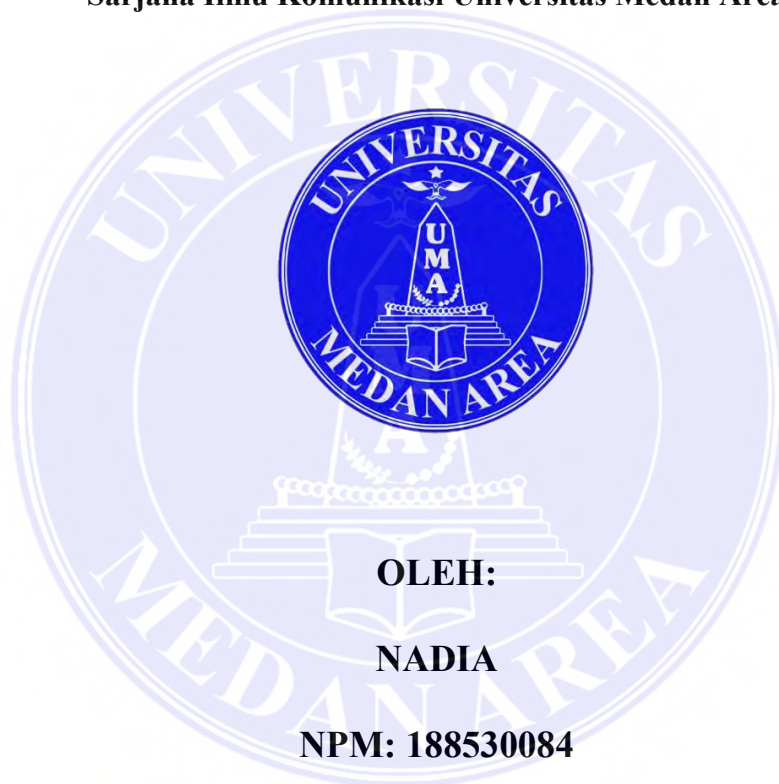
Document Accepted 28/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/22

**STRATEGI PROMOSI CAGAR BUDAYA DI DAERAH
KESAWAN KOTA MEDAN OLEH KANTOR DINAS
KEBUDAYAAN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/22

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi Cagar Budaya Di Daerah Kesawan Kota Medan

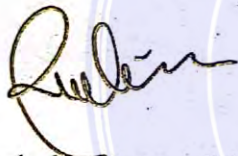
Oleh Kantor Dinas Kebudayaan Kota Medan

Nama : Nadia

NPM : 188530084

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui Oleh:



Rehia K Isabella Barus, S.Sos., M.Sp

Pembimbing I



Agung Suharyanto, S.Sn., M.Si

Pembimbing II

Mengetahui:



Erian Jullana Hasibuan, M.Si



Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc

Dekan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Ka. Prodi

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Agustus 2022



Nadia

188530084

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia
NPM : 188530084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul: "Strategi Promosi Cagar Budaya Di Daerah Kesawan Kota Medan Oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan" beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal: Agustus 2022

Yang menyatakan



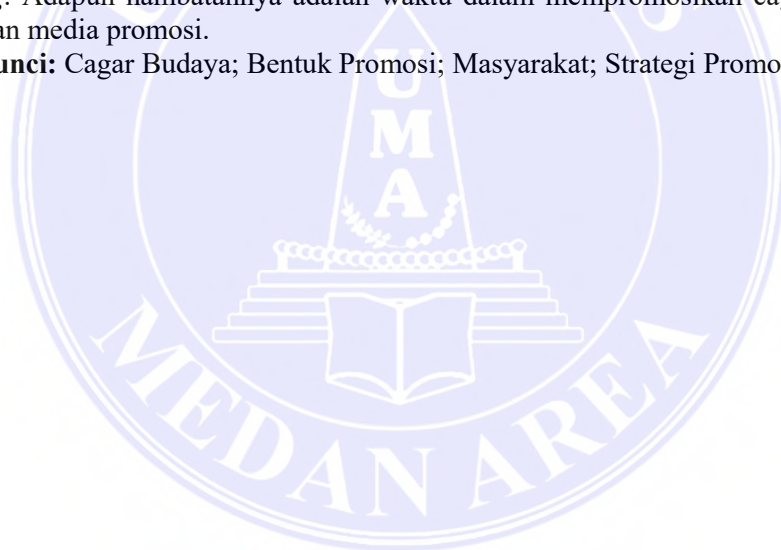
Nadia

188530084

ABSTRAK

Cagar budaya daerah Kesawan adalah warisan budaya yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai yang sangat penting. Pelestarian cagar budaya dapat dilakukan dengan cara mempromosikannya dengan harapan terjadinya sebuah perubahan pengetahuan masyarakat tentang arti penting keberadaan cagar budaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dan bentuk promosi serta hambatan Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya daerah Kesawan. Hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya masyarakat Kota Medan yang tidak mengetahui cagar budaya yang ada di daerah Kesawan dan nilai-nilai yang terkandung dalam cagar budaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan Kota Medan sudah cukup baik dalam mempromosikan cagar budaya daerah Kesawan dengan menggunakan strategi promosi Lupiyoadi yaitu menentukan sasaran promosi yaitu masyarakat Kota Medan dan luar Kota Medan, merancang pesan yaitu berdasarkan media promosi yang digunakan dan pemilihan media promosi yaitu media cetak, media *online*, dan media sosial. Bentuk promosi yang digunakan menggunakan bauran promosi oleh Tjiptono, yang mencakup *personal selling* yaitu dengan promosi secara langsung, *mass selling* yaitu dengan *billboard*, buku ajar, *booklet*, dan *public relation* dengan *Instagram*, situs web dan melakukan kegiatan *study banding*. Adapun hambatannya adalah waktu dalam mempromosikan cagar budaya dan perluasan media promosi.

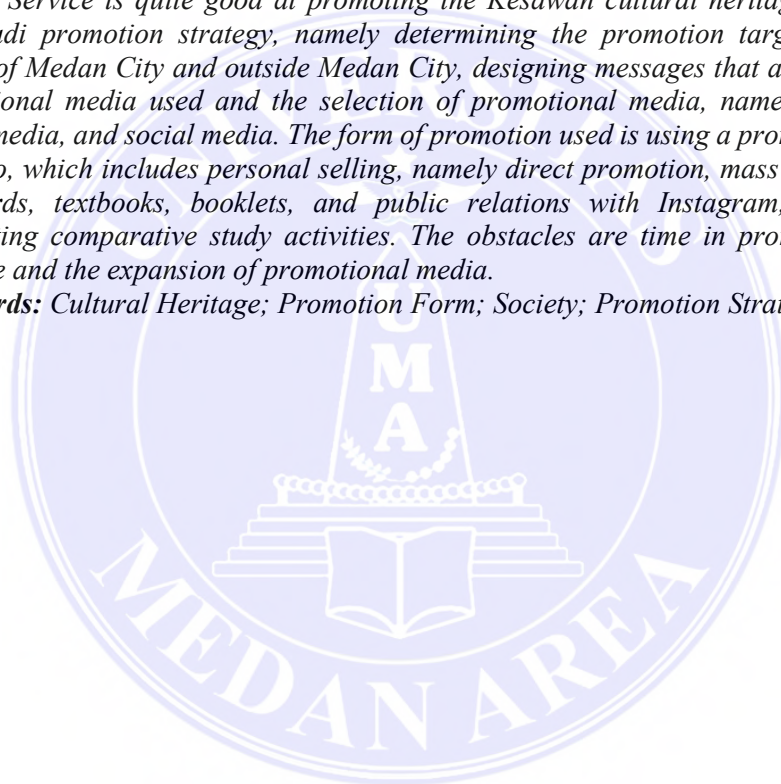
Kata kunci: Cagar Budaya; Bentuk Promosi; Masyarakat; Strategi Promosi



ABSTRACT

The cultural heritage of the Kesawan area is a cultural heritage that needs to be preserved because it has a very important value. Preservation of cultural heritage can be done by promoting it in the hope of a change in public knowledge about the importance of the existence of cultural heritage. The purpose of this study was to determine the promotion strategy and forms of promotion as well as the obstacles of the Medan City Cultural Office in promoting the Kesawan cultural heritage. The problem in this research is the number of people in Medan City who do not know the cultural heritage in the Kesawan area and the values contained in the cultural heritage. The research method used in this study is a qualitative descriptive method. The data collection technique used in this research is to use observation, interviews, and documentation. The results of this study are the Medan City Culture Service is quite good at promoting the Kesawan cultural heritage by using the Lupiyoadi promotion strategy, namely determining the promotion target, namely the people of Medan City and outside Medan City, designing messages that are based on the promotional media used and the selection of promotional media, namely media print, online media, and social media. The form of promotion used is using a promotional mix by Tjiptono, which includes personal selling, namely direct promotion, mass selling, namely billboards, textbooks, booklets, and public relations with Instagram, websites and conducting comparative study activities. The obstacles are time in promoting cultural heritage and the expansion of promotional media.

Key words: *Cultural Heritage; Promotion Form; Society; Promotion Strategy*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nadia yang lahir di Kota Medan pada tanggal 20 Agustus 2000 dan merupakan putri bungsu dari tiga bersaudara. Penulis merupakan anak dari alm. Zulham Effendi dan Nurlela Manalu. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jln. Brigjen Bejo Gang Sena No. 20. Pendidikan formal penulis dimulai dari menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 060863 Kota Medan, lulus pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 37 Medan dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 7 Medan dan lulus pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang strata 1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area pada tahun 2018. Penulis juga pernah melakukan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) di Kantor Dinas Kebudayaan Kota Medan divisi cagar budaya pada tahun 2021.

KATA PENGANTAR

Assalamua`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allas SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan tepat waktu. Adapun judul skripsi ini adalah **“Strategi Promosi Cagar Budaya di Daerah Kesawan Kota Medan Oleh Kantor Dinas Kebudayaan Kota Medan”** disusun sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi mahasiswa Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Dekan FISIP UMA
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku Wakil Dekan 1 FISIP UMA
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.sc selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Ibu Rehia K Isabella Barus, S.Sos., M.Sp, selaku Komisi Pembimbing I yang telah mengarahkan, membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Agung Suharyanto, S.Sn., M.Si, selaku Komisi Pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

7. Bapak Khairullah, S.I.Kom-M.I.Kom selaku sekretaris yang telah mengarahkan penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak Drs. Abdul Haris, S.Ag-M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik
9. Kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UMA, yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan
10. Kepada seluruh Staf Administrasi FISIP UMA, yang telah membantu dalam penyusunan berkas penulisan skripsi
11. Kepada diri saya sendiri yang telah Menyusun dan melewati berbagai tahap untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini
12. Kepada kedua orang tua saya Nurlela Manalu (Ibu) dan Alm.Zulham Effendi Lubis yang membantu penulis dalam bentuk materil dan mendoakan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat dilaksanakan
13. Kepada Dika Maulana Lubis dan Winda Artika Lubis (abang dan kakak) yang telah mendidik dan memberikan dukungan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan
14. Kepada tante saya beserta suaminya yaitu Ruliana Manalu dan Isina Pinem yang memberikan saya dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada teman-teman penulis yang selalu bersedia dimintai pertolongan dalam penulisan skripsi ini. (I.N.C.Y) dan teman-teman yang lainnya.
16. Kepada teman angkatan 2018 saya yang telah sama-sama berjuang dan saling membantu serta memberi banyak sekali pelajaran hidup untuk saya

Dalam penyajian skripsi ini penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata “sempurna”, sehingga penulis sangat mengharapkan koreksi serta saran

dan kritikan dari pihak yang telah memberikan bimbingan kepada penulis demi perbaikan dan peningkatan diri dalam penulisan skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, harapan saya agar tulisan ini dapat berguna bagi pembacanya. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Medan, 28 Juli 2022



Penulis

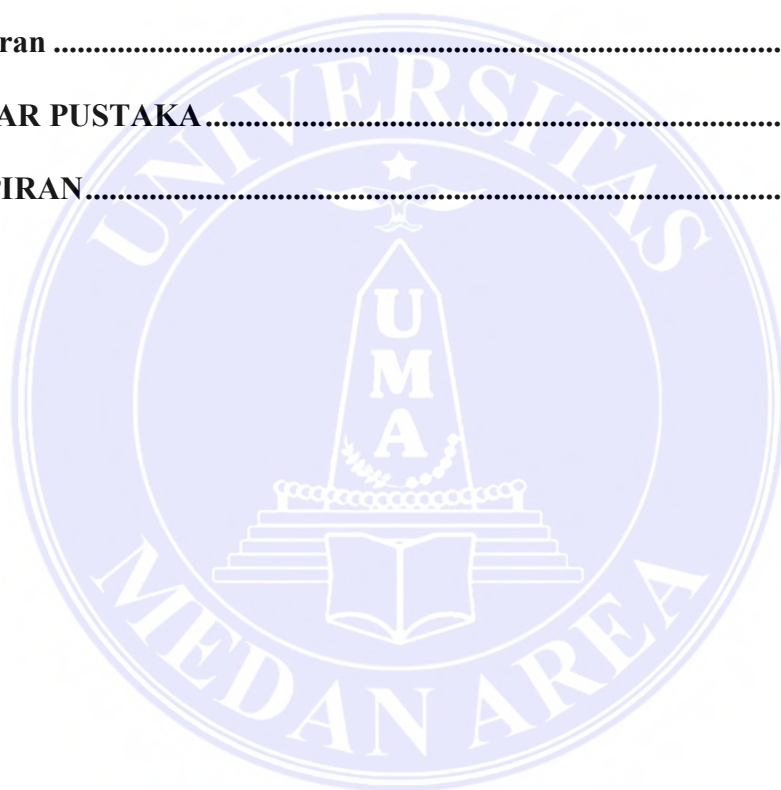


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAC	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Strategi	9
B. Promosi	12
1. Bentuk-Bentuk Promosi	14
2. Sasaran Promosi	14

C. Konsep Strategi Promosi	15
D. Cagar Budaya	17
1. Nilai Penting Cagar Budaya	20
E. Penelitian Terdahulu	22
F. Kerangka Berpikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Subjek Penelitian.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Metode Analisis Data	32
F. Teknik Keabsahan Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian	36
1. Visi Dan Misi, Tujuan Dan Sasaran Dinas Kebudayaan Kota Medan.....	37
2. Dasar Hukum Dinas Kebudayaan Kota Medan	38
3. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Kota Medan.....	40
B. Daerah Kesawan	41
1. Daftar Bangunan Cagar Budaya Daerah Kesawan	42
C. Gambaran Umum Informan.....	59
D. Hasil Penelitian.....	62
E. Pembahasan.....	72
1. Strategi Promosi yang Digunakan Dinas Kebudayaan Kota Medan	

Dalam Mempromosikan Cagar Budaya Daerah Kesawan	72
2. Bentuk Promosi yang Digunakan Dinas Kebudayaan Kota Medan	
Dalam Mempromosikan Cagar Budaya Daerah Kesawan	76
3. Hambatan Dalam Mempromosikan Cagar Budaya Daerah Kesawan	
Oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Rincian Jadwal Penelitian	29
Tabel 4.1 Daftar Bangunan Cagar Budaya Daerah Kesawan	57



DAFTAR GAMBAR

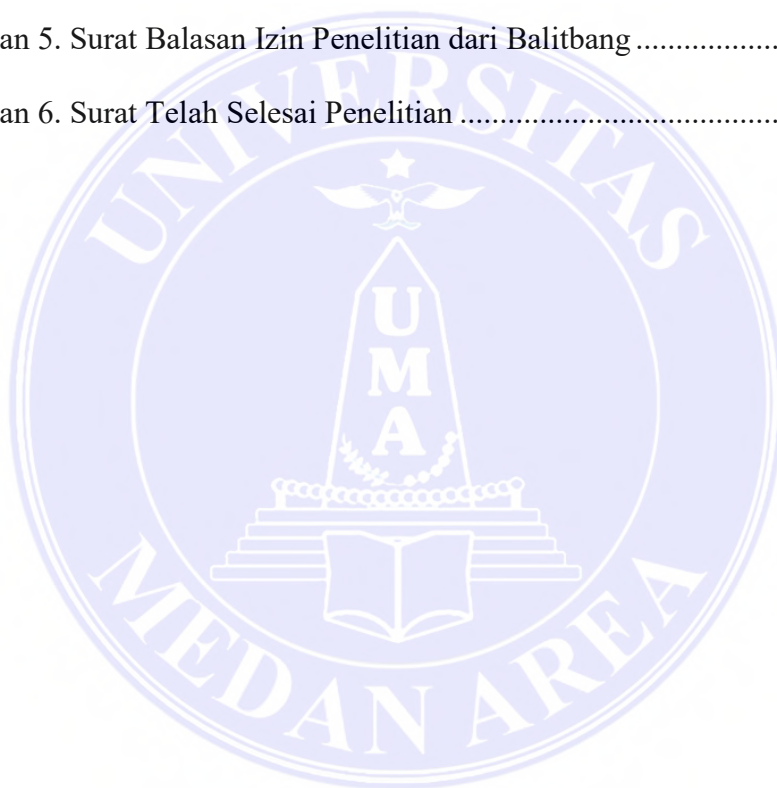
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Kota Medan	40
Gambar 4.2 Lapangan Merdeka	42
Gambar 4.3 Rumah Tjong A Fie.....	46
Gambar 4.4 Gedung Warenhius	49
Gambar 4.5 Restoran Tip Top.....	52
Gambar 4.6 Gedung Lonsum	55
Gambar 4.7 Informan Pertama	59
Gambar 4.8 Informan Kedua.....	60
Gambar 4.9 Informan Ketiga	60
Gambar 4.10 Informan Keempat.....	61
Gambar 4.11 Informan Kelima	61
Gambar 4.12 Promosi Langsung.....	78
Gambar 4.13 <i>Billboard</i>	80
Gambar 4.14 Booklet	81
Gambar 4.15 Buku Ajar	82
Gambar 4.16 Kunjungan <i>Study Banding</i>	83
Gambar 4.17 <i>Instagram</i> Dinas Kebudayaan Kota Medan	84
Gambar 4.18 Situs Web	87
Foto Bersama Pegawai Dinas Kebudayaan Kota Medan.....	104
Pekan Kuliner Di Gedung Warenhius Kesawan	105
Rapat Forum Perangkat Daerah	105

Soft Launching Kesawan <i>City Walk</i>	106
Kesawan <i>City Walk</i> “ <i>The Kicthrn of Asia</i> ”	106
Pembukaan Kembali Kesawan <i>City Walk</i>	106



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	95
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian.....	104
Lampiran 3. Dokumentasi Dinas Kebudayaan Kota Medan Saat Melakukan Promosi Cagar Budaya Daerah Kesawan	105
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari Universitas Medan Area	107
Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian dari Balitbang	108
Lampiran 6. Surat Telah Selesai Penelitian	109



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dilihat dari *literature* sejarah, Kota Medan banyak memiliki peninggalan-peninggalan sejarah. Salah satunya dalam bentuk bangunan-bangunan yang sampai sekarang masih ada. Salah satu bagian dari Kota Medan yang memiliki bangunan bersejarah adalah daerah Kesawan. Kesawan adalah nama sebuah daerah yang saat ini terletak di Kelurahan Kesawan, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan. Daerah Kesawan ini telah ada sejak masa pra kolonial. Nama Kesawan berasal dari kata “Kesawahan” yaitu pergi ke sawah. Pada masa kolonial Belanda, Kesawan berkembang pesat setelah dipindahkannya kantor pusat perkebunan dari Labuhan (Deli) ke Kampung Medan Putri dikarenakan wilayahnya yang lebih strategis. Adapun batas Kelurahan Kesawan adalah:

- Sebelah Utara : Kelurahan Silalas
- Sebelah Selatan : Kelurahan Pulo Brayan Kota
- Sebelah Barat : Aliran Sungai Belawan
- Sebelah Timur : Kelurahan Glugur Kota

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang cagar budaya, menyebutkan bahwa cagar budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya serta daerah cagar budaya di darat ataupun di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai yang sangat penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, atau kebudayaan melalui proses

penetapan. Berdasarkan uraian tersebut maka Kesawan merupakan salah satu cagar budaya yang berada di Kota Medan.

Bangunan cagar budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdingding dan atau tidak berdingding, dan beratap. Sesuai dengan Undang-Undang tersebut, bangunan-bangunan yang terdapat di daerah Kesawan memiliki ciri-ciri yang termasuk dalam bangunan cagar budaya. Daerah cagar budaya adalah satuan ruang geografis yang memiliki dua situs cagar budaya atau lebih yang letaknya berdekatan dan atau memperlihatkan ciri tata ruang yang khas. Sesuai dengan konsep tersebut, maka daerah Kesawan sangat pantas ditetapkan menjadi suatu daerah cagar budaya.

Pelestarian cagar budaya dapat dilakukan dengan cara mempromosikannya dan mengembangkannya dengan harapan terjadinya sebuah perubahan pengetahuan masyarakat tentang arti penting keberadaan cagar budaya. Penggunaan strategi promosi yang efektif dapat memberikan dampak yang positif sehingga cagar budaya dapat dikenal dan dilestarikan oleh masyarakat dan menjadi salah satu daya tarik wisata Kota Medan. Anggapan masyarakat selama ini adalah bahwa cagar budaya memiliki nilai ekonomis yang tinggi, yang apabila diperjualbelikan dapat membuahkan hasil atau keuntungan. Namun anggapan tersebut bertentangan dengan Undang-Undang, sehingga masyarakat belum memahami bahwa selama ini cagar budaya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan dan pariwisata karena bersifat berkelanjutan (*sustainable*) agar dapat dinikmati kehadirannya oleh generasi mendatang.

Daerah Kesawan telah banyak mengalami perubahan, terutama dari segi fisik bangunan tersebut. Perubahan terlihat dari tidak terawatnya bangunan-bangunan, sengaja dibiarkan hancur, serta tidak tepatnya pemanfaatan bangunan-bangunan tersebut. Padahal seharusnya bangunan-bangunan bersejarah di daerah Kesawan adalah suatu peninggalan yang harus dijaga dan dilestarikan keberadaannya. Hal ini dikarenakan daerah Kesawan sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai objek wisata yang sangat menarik sebab dalam daerah daerah Kesawan memiliki bangunan-bangunan sejarah yang unik serta memiliki nilai yang sangat tinggi sehingga daerah Kesawan sering dijadikan sebagai tempat pertunjukkan acara-acara sekaligus untuk mempromosikan Daerah.

Berdasarkan amanat Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945, pemerintah mempunyai kewajiban melaksanakan kebijakan untuk memajukan kebudayaan secara utuh untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sehubungan dengan itu, seluruh hasil karya bangsa Indonesia, baik pada masa lalu, masa kini, maupun yang akan datang perlu dimanfaatkan sebagai modal pembangunan. Sebagai karya warisan budaya masa lalu, Kesawan menjadi penting perannya untuk dipertahankan keberadaannya dengan cara mempromosikannya. Dinas Kebudayaan Kota Medan sebagai organisasi yang bergerak dibidang perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan serta fasilitasi pelestarian cagar budaya, maka pemerintah, pemerintah daerah, dan setiap orang dapat memanfaatkan cagar budaya untuk kepentingan agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan dan pariwisata. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya.

Bersadarkan uraian tersebut maka keberadaan cagar budaya daerah Kesawan Kota Medan bisa mewakili proses pembangunan bangsa Indonesia karena beberapa bangunan cagar budaya mampu memcerminkan nilai-nilai luhur perjuangan bangsa Indonesia secara nasional. Kota Medan sendiri memiliki bangunan cagar budaya sebagai peninggalan sejarah yang perlu diperhatikan keberadaannya. Namun nyatanya sebagian besar masyarakat hanya menganggap bahwa cagar budaya hanya sebatas peninggalan sejarah dan pemanfaatannya belum dilakukan maksimal.

Kurangnya perhatian dalam pemeliharaan cagar budaya oleh masyarakat menjadi salah satu penyebab terancam punah atau hilangnya cagar budaya di Kota Medan. Menurut Budihardjo (2011: 51) bangunan bersejarah tidak mendapat perhatian serius dari pihak manapun, padahal bangunan ini sangat penting untuk pendidikan dan menambah daya tarik wisata. Dan sangat disayangkan lagi pemerintah lebih suka membangun bangunan-bangunan yang baru daripada menjaga kelestarian bangunan bersejarah. Hal ini menjadi tantangan serius bagi Dinas Kebudayaan Kota Medan sebagai upaya untuk mengenalkan cagar budaya demi menjaga serta melestarikan warisan leluhur.

Bangunan-bangunan yang berada di daerah Kesawan tersebut mengalami ancaman berupa adanya kerusakan, baik yang ditimbulkan oleh faktor dari dalam maupun dari luar. Faktor manusia juga turut berperan dalam rusaknya bangunan-bangunan tersebut, yaitu adanya penambahan ataupun penggunaan material baru dalam renovasi yang dilakukan pemilik, turut berperan dalam menambahkan kerusakan bangunan cagar budaya. Bahkan ada beberapa bangunan yang terancam dibongkar dan diganti dengan bangunan baru karena dianggap sudah ketinggalan

zaman padahal semakin tua bangunan tersebut maka akan semakin tinggi pula nilai sejarah yang dimiliki.

Maka dari itu sangat diperlukan strategi untuk mengembangkan cagar budaya yaitu salah satunya dengan cara memperkuat promosi wisata karena pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan perekonomian. Dengan menggunakan strategi promosi yang baik akan sangat mudah menarik dan mempengaruhi perhatian wisatawan baik itu wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik untuk mengunjungi cagar budaya Kota Medan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah, sehingga pariwisata merupakan salah satu aset negara yang penting untuk dikembangkan karena pariwisata dapat dijadikan industri jasa, khususnya jasa pariwisata di Indonesia yang pada saat ini masih belum dapat dikatakan stabil. Maka hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan dalam jumlah wisatawan baik lokal maupun asing yang mengunjungi suatu daerah. Sehingga pemerintah daerah harus terus melakukan promosi pariwisata yang aktif terutama promosi pariwisata cagar budaya, karena diharapkan dapat meningkatkan daya tahan perekonomian nasional, memperluas lapangan kerja dan kesempatan usaha serta sekaligus mendorong berkembangnya kegiatan ekonomi dalam berbagai sektor pembangunan lainnya.

Menurut Mc. Daniel (Putra, 2017: 146) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Begitupun

dengan promosi wisata yang perlu dilakukan adalah untuk memberitahukan, membujuk, serta meningkatkan minat wisatawan agar mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang dipromosikan. Dalam mempromosikan daerah Kesawan di Kota Medan, Dinas Kebudayaan Kota Medan sangatlah memerlukan strategi promosi yang baik dan efektif. Apa saja dan bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan? Untuk mengetahuinya secara lebih rinci dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian dengan judul: ***“Strategi Promosi Cagar Budaya Di Daerah Kesawan Kota Medan Oleh Kantor Dinas Kebudayaan Kota Medan”***

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah merupakan pertanyaan yang menentukan arah dan fokus penelitian yang akan menghasilkan jawaban pada gilirannya, dan suatu hal yang penting untuk mendapatkan perhatian, dan ini sebenarnya merupakan pintu bagi pembaca untuk dapat masuk ke bagian selanjutnya. Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
2. Bagaimana bentuk promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan.

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan serta pemahaman tentang strategi promosi dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait baik kampus maupun masyarakat untuk digunakan sebagai bahan acuan pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada beberapa pihak yang mempunyai perhatian terhadap masyarakat yang masih menganggap bangunan cagar budaya hanya sebatas bangunan saja, padahal memiliki nilai-nilai yang sangat tinggi yang akan berpengaruh dalam segala bidang.

- b. Bagi penulis. Dengan melakukan penelitian ini peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan terhadap penelitian, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya Kota Medan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Nilasari (2014: 6) pengertian umum strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Sementara Nawawi (2005: 147) menyatakan bahwa strategi dalam manajemen sebuah organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategic organisasi.

Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Effendy (2003: 300) strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus juga mampu menunjukkan bagaimana taktik moperasinya. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Henry Mintzberg (Solihin, 2012: 25-28) menyajikan lima definisi strategi yaitu:

1. Strategi sebagai rencana

Strategi adalah rencana, semacam sadar dimaksudkan yang meliputi tindakan, pedoman (atau pedoman yang ditetapkan) untuk menangani situasi. Dengan definisi ini, strategi memiliki dua karakteristik penting: mereka dibuat sebelum tindakan yang menerapkan, dan mereka dikembangkan secara sadar dan sengaja. Sebagai rencana, strategi berkaitan dengan bagaimana pemimpin mencoba untuk menetapkan arah untuk organisasi, untuk mengatur mereka pada tindakan yang telah ditentukan. Dalam mempelajari strategi sebagai rencana, kita harus entah bagaimana masuk ke dalam pikiran strategi, untuk mencari tahu apa yang benar-benar dimaksudkan.

2. Strategi sebagai taktik

Sebagai taktik, strategi membawa kita ke dalam wilayah persaingan langsung, dimana ancaman dan *feints* dan berbagai *manuver* lain bekerja untuk mendapatkan keuntungan. Tempat ini proses pembentukan strategi dalam pengaturan yang paling dinamis, dengan gerakan memprovokasi dan seterusnya. Namun ironisnya, strategi itu sendiri adalah sebuah konsep yang berakar tidak dalam perubahan tetapi dalam stabilitas dalam mengatur rencana dan pola didirikan.

3. Strategi sebagai pola

Tetapi jika strategi dapat dimaksudkan (apakah sebagai rencana umum atau khusus *ploys*), tapi mereka juga dapat terwujud. Dengan kata lain, menentukan strategi sebagai rencana ini tidak cukup, kita juga perlu definisi yang meliputi perilaku yang dihasilkan. Dengan demikian, definisi ketiga diusulkan: strategi adalah pola-khususnya, pola dalam aliran tindakan Mintzberg dan Waters. Menurut definisi ini, strategi adalah konsistensi dalam perilaku, apakah atau tidak

dimaksudkan. Hal ini mungkingterdengar aneh definisi untuk kata yang telah begitu terikat dengan kehendak bebas.

4. Strategi sebagai posisi

Definisi keempat adalah strategi sebagai posisi-secara khusus, cara untuk menemukan sebuah organisasi, diteori organisasi suka menyebutnya “lingkungan”. Dengan definisi ini, strategi menjadi mediasi antara organisasi dan lingkungan dalam konteks internal dan eksternal. Definisi strategi sebagai posisi dapat kompatibel dengan baik (atau semua) dari yang sebelumnya, posisi dapat dicentang dan bercita-cita untuk memikirkan rencana (atau taktik) atau dapat dicapai, mungkin bahkan melalui pola perilaku. Sebagai posisi, strategi ini mendorong kita untuk melihat organisasi dalam lingkungan kompetitif mereka, bagaimana mereka menemukan posisi mereka dan melindungi mereka untuk memenuhi persaingan, menghindarinya, atau menumbangkannya. Hal ini memungkinkan kita untuk berpikir organisasi secara ekologis, sebagai organisme dalam ceruk yang berjuang untuk bertahan hidup di dunia permusuhan dan ketidakpastian serta simbiosis.

5. Strategi sebagai perspektif

Strategi adalah perspektif, bukan hanya terdiri dari posisi pilihan, tetapi cara yang tertanam memahami dunia. Definisi kelima ini menunjukkan bahwa semua konsep strategi memiliki satu implikasi penting, yaitu bahwa semua strategi adalah abstraksi yang hanya ada di pikiran pihak yang berkepentingan. Hal ini penting untuk diingat bahwa tidak ada yang pernah melihat atau menyentuh strategi, setiap strategi adalah sebuah penemuan, khayalan dari imajinasi seseorang, apakah dirumuskan sebagai niat untuk mengatur perilaku itu berlangsung atau disimpulkan sebagai pola untuk menggambarkan perilaku yang telah terjadi. Sebagai perspektif,

strategi menimbulkan pertanyaan menarik tentang niat dan perilaku dalam konteks kolektif. Jika kita mendefinisikan organisasi sebagai tindakan kolektif dalam mengejar misi umum, kemudian strategi sebagai perspektif memunculkan masalah bagaimana menyebar niat melalui sekelompok orang untuk menjadi bersama sebagai norma-norma dan nilai-nilai, dan bagaimana pola perilaku menjadi sangat tertanam dalam kelompok.

B. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang harus dikembangkan dan dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi melibatkan proses komunikasi melalui media atau secara langsung dalam penyampaian pesan produknya kepada konsumen atau target pasar. Pesan dari produk merupakan informasi yang sangat penting yang tentunya harus dikemas dengan penyampaian yang baik melalui promosi yang menarik sehingga mudah diterima oleh konsumen.

Promosi menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2012: 154) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Adapun menurut Gitosudarmo (2012: 159) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

Melalui definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

menginformasikan produk. Setelah produk diinformasikan maka konsumen akan menjadi kenal, dan disinilah peran dari promosi dalam menawarkan, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk.

Adapun tujuan utama sebuah promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengiatkan pelanggan sasaran terkait perusahaan produk atau jasanya. Secara rinci Tjiptono (2015:387) menjelaskan tujuan utama promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari sebuah produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan warniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan.

1. Bentuk-Bentuk Promosi

Bentuk-bentuk promosi merupakan kegiatan perusahaan yang saling komunikasi antara produk dan konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 387) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

c. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja antara organisasi dan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik. Proses ini mempunyai tujuan untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan yang baik, sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap perusahaan.

2. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki

pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Effendy (2017: 7) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

a. *Public intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah. Para pemegang saham dan serikat kerja.

b. *Public ekstern*

Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang akan ditawarkan tersebut.

C. Konsep Strategi Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk dan jasa yang dipromosikan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi menurut Lupiyoadi (2013: 178) terdiri antara lain sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi target *audience*. Mengidentifikasi target *audience* merupakan tahap dimana kita menemukan siapa yang menjadi target *audience*, target

audience biasanya merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

2. Merancang pesan. Pesan yang diampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitannya mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai
3. Strategi pemilihan media. Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menemukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan memilih sasaran yang ditentukan, pesan yang akan disampaikan dan media yang akan digunakan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2015: 387) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya Lupiyoadi (Suryadana dan Octavia, 2015).

D. Cagar Budaya

Undang-Undang RI No.5 Tahun 1992 menyebutkan yang dimaksud dengan benda cagar budaya adalah mencakupinggalan budaya sebagai berikut:

1. Semua benda buatan manusia, bergerak atau tidak bergerak yang berupa kesatuan atau kelompok, atau bagian-bagiannya atau sisa-sisanya, yang berumur sekurang-kurangnya 50 tahun, atau mewakili masa gaya sekurang-kurangnya 50 tahun, serta dianggap mempunyai nilai penting bagi yang dianggap penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan.
2. Benda alam, yang dianggap mempunyai nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan.
3. Situs, lokasi yang mengandung atau diduga mengandung benda cagar budaya termasuk lingkungannya yang diperlukan bagi pengamanannya.
4. Daerah cagar budaya, satuan ruang geografis yang memiliki sejumlah situs yang berdekatan serta memperlihatkan adanya keterkaitan.

Dalam Undang-undang RI No. 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, bahwa cagar budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya dan daerah cagar budaya di darat atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan kebudayaan melalui proses penetapan.

Syarat dijadikannya cagar budaya apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 50 (lima puluh) tahun atau lebih
2. Mewakili masa gaya 50 (lima puluh) tahun;
3. Memiliki arti khusus bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan; dan
4. Memiliki nilai budaya bagi penguatan kepribadian bangsa.

Syarat dijadikannya satuan ruang geografis ditetapkan sebagai daerah cagar budaya adalah sebagai berikut:

1. Mengandung dua situs cagar budaya atau lebih yang letaknya berdekatan
2. Berupa lanskap budaya hasil bentukan manusia berusia paling sedikit 50 tahun
3. Memiliki pola yang memperlihatkan fungsi ruang pada masa lalu berusia paling sedikit 50 tahun
4. Memperlihatkan pengaruh manusia masa lalu pada proses pemanfaatan ruang berskala luas
5. Memperlihatkan bukti pembentukan lanskap budaya
6. Memiliki lapisan tanah terbenam yang mengandung bukti kegiatan manusia atau endapan fosil

Cagar budaya terbagi atas tiga peringkat, yaitu peringkat nasional, peringkat provinsi, dan peringkat kabupaten/kota. Menurut Undang-undang No.11 Tahun 2010 Pasal 42 cagar budaya dapat ditetapkan menjadi cagar budaya peringkat nasional apabila memenuhi syarat sebagai:

1. Wujud kesatuan dan persatuan bangsa;
2. Karya adiluhung yang mencerminkan kekhasan kebudayaan bangsa Indonesia
3. Cagar budaya yang sangat langka jenisnya, unik rancangannya, dan sedikit jumlahnya di Indonesia;
4. Bukti evolusi peradaban bangsa serta pertukaran budaya lintas negara dan lintas daerah, baik yang telah punah maupun yang masih hidup di masyarakat; dan/atau
5. Contoh penting daerah permukiman tradisional, lanskap budaya, dan/atau pemanfaatan ruang bersifat khas yang terancam punah.

Dalam Pasal 43 Cagar Budaya dapat ditetapkan menjadi cagar budaya peringkat provinsi apabila memenuhi syarat:

1. Mewakili kepentingan pelestarian daerah cagar budaya lintas kabupaten/kota
2. Mewakili karya kreatif yang khas dalam wilayah provinsi
3. Langka jenisnya, unik rancangannya, dan sedikit jumlahnya di provinsi
4. Sebagai bukti evolusi peradaban bangsa dan pertukaran budaya lintas wilayah kabupaten/kota, baik yang telah punah maupun yang masih hidup di masyarakat
5. Berasosiasi dengan tradisi yang masih berlangsung.

Dalam Pasal 44 Cagar Budaya dapat ditetapkan menjadi cagar budaya peringkat kabupaten/kota apabila memenuhi syarat:

1. Sebagai cagar budaya yang diutamakan untuk dilestarikan dalam wilayah kabupaten/kota
2. Mewakili masa gaya yang khas
3. Tingkat keterancamannya tinggi
4. Jenisnya sedikit; dan/atau
5. Jumlahnya terbatas

1. Nilai Penting Cagar Budaya

Menurut Darvill (1995: 40-50) yang membedakan nilai penting warisan budaya menjadi tiga, yaitu:

- a. Nilai Kegunaan (*Use-value*) lebih menekankan pada bagaimana kita sekarang dapat memanfaatkan benda cagar budaya tersebut, misalnya: untuk objek penelitian, sumber ilham karya seni, pendidikan, sarana rekreasi, memperkuat jati diri dan solidaritas komunitas atau menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan (*souvenir*).
- b. Nilai Pilihan (*Option value*) lebih menekankan pada tekad untuk menyelamatkan benda cagar budaya sebagai simpanan untuk generasi mendatang. Meskipun, saat ini belum tahu akan kegunaannya di masa mendatang, karena benda cagar budaya merupakan warisan bagi generasi yang akan datang. Prinsip utama nilai pilihan ini yaitu menjaga stabilitas benda cagar budaya agar tidak mengalami perubahan sama sekali.
- c. Nilai Keberadaan (*Existence value*) berkaitan erat dengan perasaan puas atau senang jika benda cagar budaya itu dipastikan masih tetap ada, walaupun kegunaannya tidak dirasakan sama sekali. Prinsip utama nilai keberadaan ini

yaitu mendapatkan kepastian bahwa benda cagar budaya itu akan bertahan (*survive*) atau tetap eksis (*in existence*).

Menurut MacLeod (1977: 64-70), seorang pakar pengelolaan sumber daya budaya dari Kanada mengatakan bahwa upaya pelestarian warisan atau pustaka budaya akan dapat dilakukan dengan secara maksimal apabila melibatkan tiga kubu utama, yaitu:

1. Akademi

Akademi mempunyai peran dalam pengkajian ilmiah dan mampu untuk mengungkapkan pengetahuan berkaitan dengan sumber daya budaya atau arisan budaya. Kubu ini dapat menyajikan kepada masyarakat luas melalui berbagai media sebagai ujud tanggung jawabnya.

2. Pemerintah

Pemerintah mempunyai wewenang yang besar untuk mengatur dan mengordinasikan pengolaan warisan budaya. Kubu ini mempunyai kekuatan hokum dan dana untuk melaksanakan pengelolaan. Pemerintah harus mendukung dan memberikan fasilitas bagi program-program pendidikan masyarakat yang berkaitan dengan apresiasi terhadap sumber daya budaya, baik melalui penyelenggaraan, pameran, publikasi, maupun dengan cara-cara lain agar informasi warisan budaya tersampaikan dikalangan masyarakat.

3. Masyarakat

Masyarakat pada hakekatnya adalah kubu yang berdaulat dan memegang hak atas pemanfaatan sumber daya budaya. Masyarakatlah yang akan memberi arti dan memberi nilai pada suatu warisan budaya. Dalam hal ini, warisan budaya tersebut dapat diberi makna sebagai wahana pendidikan, bahan kajian ilmu, model

inspirasi untuk masa kini, bahkan dapat juga sebagai jati diri dalam suatu komunitas atau kelompok masyarakat.

E. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian yang ada kaitannya seperti judul penelitian penulis. Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu.

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurul Hidayah (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Pariwisata Cagar Budaya Taman Sari Yogyakarta	Promosi mempunyai hubungan yang kuat dan positif, serta promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan cagar budaya Taman Sari Yogyakarta. Promosi mempengaruhi minat kunjungan pariwisata cagar budaya Taman Sari Yogyakarta Sebenar 31,8%	Menganalisis permasalahan yang sama yaitu strategi promosi dalam mempromosikan cagar budaya	Dari penelitian terdahulu menganalisis berapa persentase pengaruh dari strategi promosi minat kunjungan pariwisata cagar budaya Taman Sari Yogyakarta. Sedangkan penelitian penulis menganalisis strategi yang digunakan dalam promosi cagar budaya.
2.	Fauziah dan Sam Abede Pareno (2017). Komunikasi Pemasaran	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang	Menganalisis strategi promosi cagar budaya	Dalam penelitian terdahulu menggunakan

	Destinasi Cagar Budaya Di Kabupaten Lumajang	menggunakan beberapa sarana komunikasi pemasaran, mulai dari event, program melalui eksibidi (pameran) dan jelajah situs, publisitas melalui media online, <i>ord of mouth</i> dan <i>direct marketing</i> .	dengan menggunakan strategi publisitas, dan <i>direct marketing</i> .	strategi promosi event dan pameran, sedangkan penelitian penulis tidak.
3.	Riski Ananda Putri (2020). Strategi Komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jambi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Domestik (Studi Kasus Museum Candi Bumiayu Desa Tanah Abang Kabupaten PALI	Strategi komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya museum Candi Bumiayu untuk meningkatkan daya tarik wisatawan domestic dengan menggunakan teori Penyusunan Tindakan yang memiliki elemen <i>Planning, Organizing, Actuating</i> dan <i>Evaluating</i> .	Menganalisis strategi promosi dalam mempromosikan cagar budaya.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan teori penyusunan tindakan, sedangkan penelitian penulis tidak.
4.	Ida Ri'aeni (2015) Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya Indonesia	Situs cagar budaya merupakan transmisi pesan dari generasi sebelumnya ke generasi saat ini. selama ini, situs cagar budaya sering digunakan sebagai media dalam penyampaian informasi atas symbol-simbol kesejarahan, namun eksplorasi pesan dari situs tersebut masih kurang. Dalam promosi pariwisata, makna yang dibawa dari symbol situs cagar budaya bisa	Menganalisis strategi promosi cagar budaya dengan menggunakan situs cagar budaya.	Pada penelitian terdahulu promosi cagar budaya yang dilakukan dengan menggunakan new media sedangkan penelitian penulis menggunakan <i>promotion mix</i>

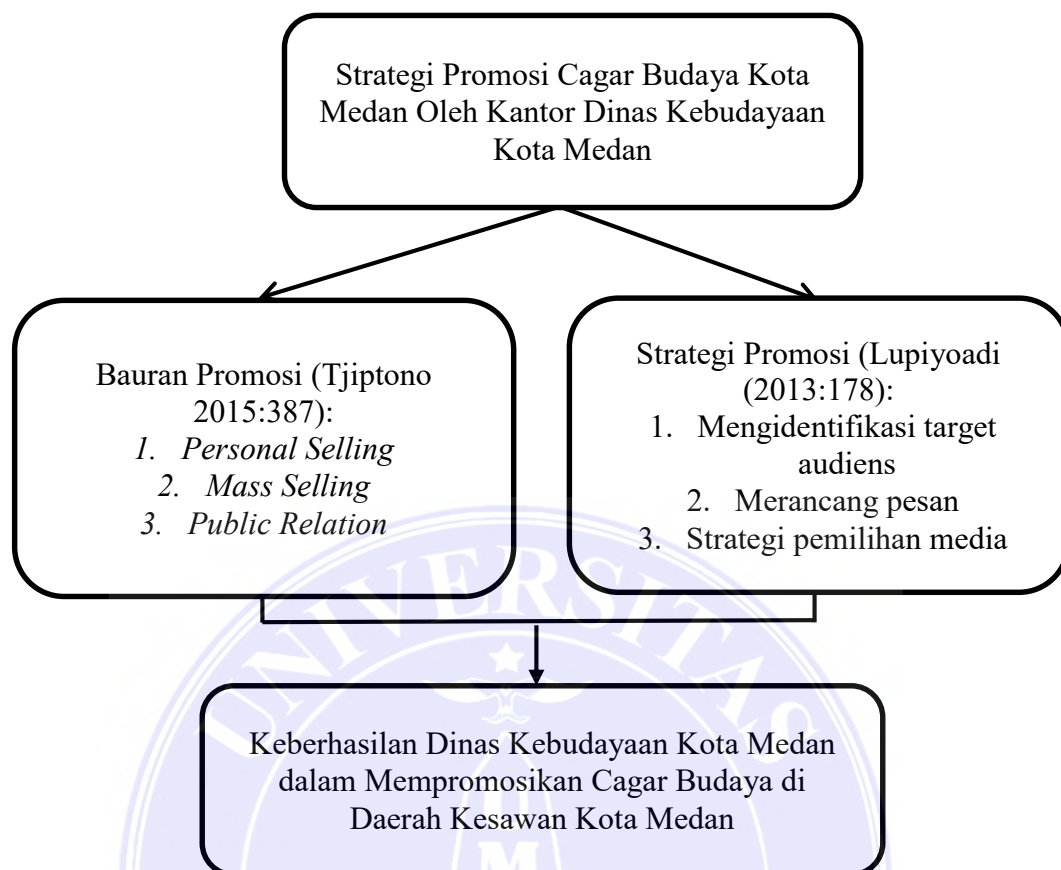
		dikaji lebih dalam lagi untuk memberi informasi yang lebih rinci dari aspek sosiologis, antropologis, dan biologis.		
5.	Erna Wigati (2018). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Candi Prambanan Yogyakarta.	Strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola mancanegara baik dalam unit ataupun pusat sudah dilakukan semaksimal mungkin dan dengan berbagai cara seperti melalui pameran, sales mission, table top dan mengundang family trip pelaku wisata luar negeri.	Menganalisis strategi promosi cagar budaya dengan menggunakan pameran	Pada penelitian terdahulu strategi promosi yang dilakukan dengan sales mission dan table top serta mengundang family trip. Sedangkan penelitian penulis menggunakan bentuk promosi yaitu <i>personal selling</i> , <i>mass selling</i> , <i>promosi penjualan</i> , <i>public relation</i> , dan <i>direct marketing</i> .

(Sumber: Penulis)

F. Kerangka Berpikir

Menurut Polancik (2009: 18) kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pernyataan penelitian (*research*), dan mempresentasikan suatu himpunan dan beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Dengan demikian, kerangka piker, menjadi penjelasan terhadap sesuatu yang menjadi inti permasalahan, kerangka konsep disusun berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta hasil penelitian yang relevan.

Tujuan dari mempromosikan cagar budaya adalah untuk memberikan perubahan pengetahuan masyarakat tentang arti penting keberadaan cagar budaya. Selama ini masyarakat hanya menganggap bahwa cagar budaya hanya sebatas benda atau bangunan saja yang tidak memiliki nilai-nilai. Straregi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi dengan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013: 178) strategi promosi ada tiga yaitu mengidentifikasi target *audiens*, merancang pesan, dan strategi dalam pemilihan media.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Penulis)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016: 9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Dimana penelitian adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seseorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pertanyaan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di Dinas Kebudayaan Kota Medan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mempromosikan cagar budaya Kota Medan dengan cara menjelaskan, menggambarkan dan menjawab secara rinci tentang strategi promosi cagar budaya Kota Medan.

Menurut Kriyantono (2008: 106) menyatakan bahwa dalam metode penelitian kualitatif, penulis ikut langsung berpartisipasi ke lapangan. Peneliti melihat,

mengamati, dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi berdasarkan fakta di lapangan. Melalui hasil tersebut peneliti dapat menuliskan laporan secara mendetail sehingga menghasilkan pemahaman yang spesifik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dalam penelitian ini peneliti mencoba memahami fenomena secara garis besar tanpa mengabaikan kemungkinan pilihan focus tertentu secara khusus.

B. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu turun langsung ke lapangan untuk menggali permasalahan yang akan diteliti. Peneliti langsung turun ke tempat penelitian dan melakukan wawancara dengan informan serta observasi langsung.

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Dinas Kebudayaan Kota Medan Jl. Raden Saleh No.7-9, Kesawan Kec.Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20236, dimana pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Adapun tahapan-tahapan serta rincian kegiatan yang akan dilakukan sebagai berikut.

Tabel 3.1. Rincian Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Des 21	Jan 22	Feb 22	Mar 22	Apr 22	Mei 22	Jun 22	Jul 22	Aug 22	Sept 22
1.	Pengajuan Judul	■									
2.	Penyusunan Proposal	■	■								
3.	Seminar Proposal			■							
4.	Perbaikan Proposal			■	■						
5.	Penelitian					■					
6.	Penyusunan Skripsi					■	■	■			
7.	Seminar Hasil								■		
8.	Perbaikan Skripsi									■	
9.	Sidang Meja Hijau										■

(Sumber: Penulis)

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Kebudayaan dan Cagar Budaya Dinas Kebudayaan Kota Medan serta yang menjadi informan pendukung yaitu staff Dinas Kebudayaan Kota Medan beserta masyarakat yang berkunjung

1. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini adalah teknik *snowball* (bola salju). Melalui teknik ini peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci dan kemudian informan kunci memberitahukan kepada pihak-pihak lainnya untuk dijadikan informan pendukung.

2. Sumber Data Penelitian

Yang dimaksud sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh dalam penelitian ini. penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yaitu informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan melalui wawancara. Dalam hal ini yang menjadi informan adalah Ibu Nurmalia S.E selaku Kasi Cagar Budaya Dinas Kebudayaan Kota Medan, Ibu Ade Ira Carla, SE selaku Kasi Penyuluhan Cagar Budaya Dinas Kebudayaan Kota Medan, Bapak Andi Winata Sitorus selaku Staff Kasi Penyuluhan Cagar Budaya Dinas Kebudayaan Kota Medan, serta Ibu Rizki Rizma, SH dan Ibu Fety Afsari, A.Md selaku PHL Kasi Penyuluhan Cagar Budaya Dinas Kebudayaan Kota Medan.
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur-literatur dan dokumen-dokumen serta laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dokumen diambil berdasarkan dokumen yang telah diberikan oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah cara memperoleh data dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan terhadap objek atau yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2014: 203) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelitian kepada orang dan objek-objek alam yang lain. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendalam secara rinci dan memperoleh gambaran penuh tentang

segala tindakan, percakapan, tingkah laku dan semua hal yang akan ditangkap panca indra terhadap apa saja yang dilakukan masyarakat yang diteliti di lapangan. Lewat observasi, penulis akan melihat sendiri pemahaman yang tidak terucapkan, bagaimana teori digunakan langsung (*theory in use*), dan sudut pandang responden yang mungkin tidak terungkap lewat wawancara. Hal ini bertujuan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini dengan mengetahui strategi promosi dalam mempromosikan cagar budaya Kota Medan, yaitu apa saja strategi promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya Kota Medan dan bagaimana proses strategi promosi yang digunakan tersebut.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan oleh si pewawancara dengan informan secara langsung dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka berdasarkan tujuan tertentu. Menurut Riyanto (2010: 82) *interview* atau wawancara merupakan metode pengumpulam data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangannya tentang dunia, yaitu hal-hal yang tidak dapat kita ketahui melalui observasi (Nasution, 2003: 73).

Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa, *interview* atau wawancara merupakan metode pengambilan dengan bentukan informasi dan ide melalui tanya jawab antara penyelidik dengan subyek atau responden dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara semi terstruktur yang dimana akan dilakukan kepada Dinas Kebudayaan Kota Medan. Tujuan dari penggunaan wawancara semi terstruktur

adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan secara langsung, dan pihak diawawancarai dapat mengemukakan pendapat juga idenya (Sugiyono 2015:73).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data yang terkait dengan topik penelitian yang berupa catatan, buku, surat kabar, prasasti, jurnal, dan sebagainya. Untuk itu dokumentasi sangat diperlukan sebagai bukti bahwa penulis benar-benar melakukan penelitian dan hasil dokumentasi berupa foto-foto, rekaman wawancara, tulisan-tulisan wawancara dan buku-buku yang digunakan mencari data.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi untuk memperkuat hasil wawancara dan menambah bukti data yang dituangkan dalam proses penulisan skripsi nanti. Adapun dokumentasi yang dilakukan tersebut antara lain: foto bersama para informan, hasil rekaman bersama informan, serta buku catatan yang berisi tulisan atau salinan dari wawancara kepada informan.

E. Metode Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan mengorganisasikan pengamatan, wawancara, dan catatan lain secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti dengan masalah yang diteliti di dalam Dinas Kebudayaan Kota Medan.

Menurut Moleong (2006: 15) dalam penelitian ini menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan dalam bentuk kalimat yang saling berkesinambungan sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam analisis kualitatif ini, bukan angka, data tersebut hanya dalam bentuk observasi, wawancara, file atau rekaman, atau data yang dimaksud adalah informasi yang

dikumpulkan oleh peneliti lapangan dalam bentuk catatan tertulis. Atau hanya sebagai memori atau non-rekaman dari peristiwa yang penulis pelajari. Kemudian mengumpulkan dan memilih data mana yang lebih untuk dipelajari melibatkan peristiwa dan fakta nyata. Kemudian disusun menjadi umum, yaitu menyajikan informasi akurat yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam melakukan strategi promosi cagar budaya Kota Medan

Menurut Miles dan Huberman (2012: 255) terdapat tiga teknik data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data

Pada saat dilapangan peneliti akan memperoleh banyak data sehingga sangat diperlukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2014: 92). Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga lebih memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Pada penelitian ini, peneliti akan merangkum ataupun memilih hal-hal pokok atau yang penting saja yang didapat dari hasil penelitian mengenai strategi apa saja yang digunakan dalam mempromosikan cagar budaya dan proses nya oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan dipenelitian skripsi nanti.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu kumpulan informasi yang tersusun memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. Dalam pengambilan data ini sangat membantu penulis untuk memahami peristiwa yang terjadi dan yang mengarah pada analisa atau tindakan lebih lanjut berdasarkan

pemahaman. Alasan dasar dilakukan pada tahapan ini adalah menyederhanakan informasi ke bentuk yang disederhanakan dan mudah dipahami.

Pada penelitian ini penyajian data yang dimaksud berupa hasil wawancara dan observasi yang terdiri dari catatan yang diperoleh dilapangan mengenai strategi yang dilakukan untuk mempromosi cagar budaya. Peneliti menyajikan seluruh data dari hasil wawancara tersebut, baik itu hasil wawancara dan hasil keseluruhan dokumentasi. Penyajian data tersebut dilakukan dengan menuliskan kembali seluruh hasil wawancara yang telah direduksi kedalam buku catatan, kemudian menuangkannya kedalam hasil penelitian disertai dengan foto yang memperkuat bukti dari penelitian ini.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibilitas (Miles dan Huberman 2007:18).

Kesimpulan yang diambil berdasarkan informasi yang diberikan di lapangan yang diperkuat dengan bukti promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan. Kemudian peneliti akan mengaitkan alur sebab-aiat antara informasi dan bukti promosi tersebut, sehingga didapatkan kesimpulan dari penelitian ini bahwa apakah berhasil atau tidaknya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen.

F. Teknik Keabsahan Data

Setelah tahap analisis data dilakukan, perlu juga memperhatikan keabsahan data yang telah dikumpulkan. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan (Moleong, 2017:316). Dalam penelitian ini, keabsahan data (validitas) diuji dengan menggunakan metode triangulasi sebagai bagian dari tingkat kepercayaan. Data-data tersebut akan dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga dapat dengan mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas sikap permasalahan yang ada.

Triangulasi (*peer debriefing*) dalam sebuah pengujian, kredibilitas ini didefinisikan sebagai sebuah pengecekan data dari berbagai sumber dengan melakukan berbagai cara. Triangulasi data menurut Sugiyono (2009; 1250) adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat jenis triangulasi data menurut Sugiyono (2010; 127), yaitu:

1. Triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam serta dokumentasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya daerah Kesawan Kota Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya daerah Kesawan sudah cukup baik. Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya daerah Kesawan menggunakan teori Lupiyoadi (2013: 178) yaitu menentukan sasaran yaitu masyarakat Kota Medan dan masyarakat luar Kota Medan; merancang pesan yaitu pesan yang disampaikan disesuaikan dengan media yang digunakan dan; strategi pemilihan media yaitu media cetak, media online, dan media sosial.

Bentuk promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam mempromosikan cagar budaya daerah Kesawan menggunakan bauran promosi atau promotion mix (Tjiptono, 2015:387) yaitu *personal selling* yaitu promosi secara langsung; *mass selling* yaitu dengan menggunakan media *Billboard*, buku ajar, *booklet* dan; *public relation* yaitu dengan menggunakan *Instagram*, situs web dan *study banding*.

Adapun hambatan yang ditemukan dalam mempromosikan cagar budaya daerah Kesawan adalah waktu dalam melakukan promosi dan perluasan media promosi yang digunakan. Tujuan dari promosi cagar budaya ini adalah untuk memperkenalkan cagar budaya yang ada di daerah Kesawan. Adapun cagar budaya

yang sangat disukai oleh masyarakat adalah Lapangan Merdeka, Rumah Tjong Api dan Restoran Tip Top.

B. Saran

Peneliti menyarankan agar dalam melakukan promosi cagar budaya daerah Kesawan, Dinas Kebudayaan Kota Medan lebih sering lagi mempromosikannya. Karena masih banyak yang tidak tau apa saja cagar budaya yang ada di daerah Kesawan.

Peneliti juga menyarankan agar media yang digunakan dalam mempromosikan cagar budaya daerah Kesawan diperbanyak lagi sehingga meminimalkan masyarakat yang tidak tau cagar budaya di daerah Kesawan, terutama masyarakat Kota Medan, dan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, keterangan dari cagar budaya yang diupload agar lebih rinci lagi sehingga para pembaca dapat mengetahui jelas tentang cagar budaya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Budiharjo, Miriam. 2011. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Darvill, T. 1995. *Value Systems in Archaeologi, dalam malcolm, A Cooper et al (eds), Managing Archaeologi. (Terjemahan)*. London: Routledge
- Effendy. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: BPFE
- Kriyantono, Racgmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori, Dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Macleod, Donald G. 1977. *Peddle or Perish: Archaeological Marketing from Concept to Product Delivery, and Schiffer M.B. and G.J. Gumerman (ed.). Conservation Archaeology (Terjemahan)*. London: Academic Press.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2012. *Qualitative Data Analysis (Terjemahan)*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas
- Nawawi, Hadari, 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Polancik, G, 2009. *Empirical Research Method Poster (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga
- Riyanto, Bambang. 2010. *Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan. Edisi Keempat*. BPFE: Yogyakarta

Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS

Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suryadana, M. Liga dan Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet

Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset

Skripsi:

Hidayah, Nurul. 2015. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Pariwisata Cagar Budaya Taman Sari Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada

Putri, Rizki Ananda. 2020. *Strategi Komunikasi Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jambi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Domestik*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.

Jurnal

Fauziah dan Pareno, Sam Abede. 2017. *Komunikasi Pemasaran Destinasi Cagar Budaya di Kabupaten Lumajang*. Jurnal Komunikasi Profesional, 1(2), 149-165.

Ri'aeni, Ida. 2015. *Penggunaan New Media Dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya Di Indonesia*. Jurnal Komunikasi, 9(2), 187-197.

Wigati, Ega. 2018. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Candi Prambanan Yogyakarta*. Riset Manajemen dan Akuntansi, 9(1)

Perundang-undangan:

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang RI No.5 Tahun 1992 tentang benda cagar budaya

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan

Undang-Undang RI No. 11 Tahun 2010 tentang cagar budaya

Web

Andi Putra, 2017. Pengertian Strategi Promosi. Diakses pada hari 12 Desember 2021 <https://id.scribd.com/presentation/347909202/PengertianStrategi-Promosi>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Informan Pertama:

1. Identitas Informan

Nama: Nurmalia S.E

Jabatan: Kasi Cagar Budaya Dinas Kebudayaan Kota Medan

2. Pertanyaan

- a. Apa tujuan utama dilakukannya promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
- b. Apa saja langkah-langkah Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam melakukan strategi promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
- c. Adakah bentuk kerjasama dengan pihak lain agar lebih menambah relasi dalam melakukan promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
4. Adakah peraturan-peraturan yang diberlakukan dalam melakukan promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
5. Siapa sasaran utama dari promosi cagar budaya di daerah Kesawan?
6. Apa alasan dilakukannya strategi promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
7. Apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
8. Apakah ada jadwal rutin ataukah hanya tentative sifatnya, dari Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam melakukan promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?

9. Apakah Dinas Kebudayaan Kota Medan mempunyai strategi khusus dalam melakukan promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?

3. Jawaban

- a. Tujuannya dilakukannya promosi cagar budaya daerah Kesawan sebetulnya untuk memperkenalkan. Jadi kita memperkenalkan cagar budaya di daerah Kesawan agar lebih banyak menampung daya tarik wisatawan baik dari dalam dan luar.
- b. Kalau untuk strateginya kemarin itu kita ada buat di *Kesawan Square* dari Bapak Walikota sendiri. Kalau dari Dinas Kebudayaan sendiri kita menampilkan tarian-tarian daerah di *Kesawan Square* tersebut dan ada juga menampilkan atraksi-atraksi budaya lainnya.
- c. Ada, dari pemilik bangunan cagar budaya itu sendiri. Nah mereka inilah yang juga melestarikan, merawat, memelihara bangunan mereka yang dijadikan cagar budaya tersebut agar dapat dipromosikanlah keluar. Seperti Tjong A Fie dan Restoran Tip Top.
- d. Kalau peraturannya tidak ada, paling karena saat ini masih pandemik ya peraturannya hanya berupa mengikuti proses saja. Kalau peraturan lain paling dari cagar budayanya. Seperti yang kita ketahui kalau jika cagar budaya itu kan dibawah undang-undang nomor 11 tahun 2010.
- e. Sasaran utamanya adalah masyarakat Kota Medan khususnya
- f. Alasannya sama seperti tujuan yang sudah dijelaskan tadi yaitu untuk memperkenalkan cagar budaya daerah Kesawan
- g. Kita bisa dari *website*, Instagram. Dan saat ini pun kita juga dalam proses pengerjaan *website* dan media sosial lainnya

- h. Seharusnya rutin tapi ya tentative juga. Kalau rutin biasa dilakukan setiap hari melalui media sosial kita.
- i. Paling kita melakukan perjalanan keluar daerah, istilahnya *study banding* untuk memperkenalkan cagar budaya daerah Kesawan ini. *study banding* nya bisa ke Bandung, Yogyakarta, Jakarta dan lain-lain

Informan Kedua:

1. Identitas Informan

Nama: Ade Ira Carla, SE

Jabatan: Kasi Penyuluhan Cagar Budaya Dinas Kebudayaan Kota Medan

2. Pertanyaan

- a. Apa tujuan utama dilakukannya promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
- b. Apa saja langkah-langkah Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam melakukan strategi promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
- c. Adakah bentuk kerjasama dengan pihak lain agar lebih menambah relasi dalam melakukan promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
- d. Adakah peraturan-peraturan yang diberlakukan dalam melakukan promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
- e. Siapa sasaran utama dari promosi cagar budaya di daerah Kesawan?
- f. Apa alasan dilakukannya strategi promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
- g. Apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?

- h. Apakah ada jadwal rutin atukah hanya tentative sifatnya, dari Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam melakukan promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
 - i. Apakah Dinas Kebudayaan Kota Medan mempunyai strategi khusus dalam melakukan promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
3. Jawaban:
- a. Agar masyarakat Kota Medan itu tau apa saja cagar budaya yang ada di daerah Kesawan
 - b. Kemarin itu kita ada buat *billboard* yang berisikan cagar budaya yang ada di daerah Kesawan. Nah *billboard* ini disebarluaskan sehingga masyarakat Kota Medan mengetahuinya.
 - c. Kalau pihak lain yang ikut bekerja sama ada, salah satunya dari Dinas Pariwisata Kota Medan dikarenakan antara Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata mempunyai tupoksi yang hampir sama. Dari Kominfo juga ada.
 - d. Peraturannya tidak ada, ya paling kalau ada kegiatan kita bias langsung sekalian mempromosikannya
 - e. Sasaran utamanya yaitu masyarakat Kota Medan terutama yang bertempat tinggal di daerah Kesawan
 - f. Ya alasannya karena untuk memberitahukan kepada masyarakat kalau ini merupakan salah satu cagar budaya yang ada di daerah Kesawan
 - g. Media nya yang paling sering kita pakai adalah *billboard*, kalau dari internet sebenarnya ada cuma belum maksimal

- h. Jadwalnya bersifat tentative saja, contohnya kalau ada event-event tertentu. Nah disitulah kita langsung mempromosikannya, bisa secara langsung dan tidak langsung melalui media social yang kita punya
- i. Kalau strategi khususnya dari Dinas Kebudayaan sendiri tidak ada karena kita hanya melakukan promosi cagar budayanya seperti yang biasa kita lakukan.

Informan Ketiga:

1. Identitas Informan

Nama: Andi Winata Sitorus S.E

Jabatan: Staff Kasi Penyuluhan Cagar Budaya Dinas Kebudayaan Kota Medan

2. Pertanyaan

- a. Apa tujuan utama dilakukannya promosi cagar budaya didaerah Kesawan Kota Medan?
- b. Apa saja langkah-langkah Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam melakukan strategi promosi cagar budaya didaerah Kesawan Kota Medan?
- c. Adakah bentuk kerjasama dengan pihak lain agar lebih menambah relasi dalam melakukan promosi cagar budaya didaerah Kesawan Kota Medan?
- d. Adakah peraturan-peraturan yang diberlakukan dalam melakukan promosi cagar budaya didaerah Kesawan Kota Medan?
- e. Siapa sasaran utama dari promosi cagar budaya didaerah Kesawan?
- f. Apa alasan dilakukannya strategi promosi cagar budaya didaerah Kesawan Kota Medan?

- g. Apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
- h. Apakah ada jadwal rutin ataukah hanya tentative sifatnya, dari Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam melakukan promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?
- i. Apakah Dinas Kebudayaan Kota Medan mempunyai strategi khusus dalam melakukan promosi cagar budaya di daerah Kesawan Kota Medan?

3. Jawaban

- a. Kalau tujuan utama promosi jelas untuk memperkenalkan apa saja cagar budaya yang di daerah Kesawan keluar. Bukan hanya sebatas karena memiliki nilai *history* tetapi juga bisa menjual. Itulah tujuan utama dari promosi cagar budaya daerah Kesawan. Dan Dinas Kebudayaan masih dalam proses pemeliharaan cagar budaya tersebut agar lebih baik lagi dalam mempromosikannya.
- b. Pertama cagar budaya tersebut harus sudah ditetapkan sebagai cagar budaya terlebih dahulu. Nah sesudah itu barulah kita mulai mempromosikan cagar budaya tersebut. Cagar budaya ini kita rangkum dalam bentuk seperti tulisan digital sehingga mempermudah masyarakat mengetahui informasi dari cagar budaya tersebut.
- c. Untuk sementara ini paling dari instansi pemerintah seperti Kominfo dan Dinas Pariwisata Kota Medan. Dinas Pariwisata ini memiliki satu bidang promosi yang dibentuk dan dikoordinasikan oleh Balitbang
- d. Peraturannya masih belum ada, walaupun jika nanti ada pasti akan mengikuti peraturan dari Walikota

- e. Sasaran utamanya adalah orang-orang yang ada diluar Kota Medan (masyarakat luar Kota Medan). Ada masyarakat pecinta budaya yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Nah mereka ini membuat suatu organisasi pecinta budaya, jadi mereka juga menggali masyarakat yang belum mengetahui cagar budaya yang ada didaerah Kesawan
- f. Alasannya dipromosikan yang jelas agar masyarakat dididik tentang sesuatu sejarah, istilahnya seperti “Napak Tilas”
- g. Media yang digunakan selama ini masih buklet, buku saku, dan *billboard* yang disebarluaskan kesekolah-sekolah, masyarakat, dan pada saat ada rapat.
- h. Jadwalnya tentative saja karena melihat situasi dan kondisi juga
- i. Kalau strategi khususnya masih belum ada sampai saat ini.

Informan Keempat:

1. Identitas Informan:

Nama: Rizki Rizma, SH

Jabatan: PHL Kasi Penyuluhan Cagar Budaya Dinas Kebudayaan Kota Medan

2. Pertanyaan

- a. Adakah kendala atau saat melakukan promosi cagar budaya didaerah Kesawan Kota Medan?
- b. Apakah ada dokumentasi dari Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam strategi promosi yang dilakukan dan apa tujuan dari dokumentasi tersebut?
- c. Bagaimana respon masyarakat terhadap dilakukannya promosi cagar budaya daerah Kesawan?

- d. Cagar budaya mana yang berada di daerah Kesaan yang banyak diminati oleh masyarakat?
3. Jawaban
 - a. Sampai saat ini kalau ditanyai mengenai kendala tidak ada
 - b. Tentu saja ada. Ya karena kan itu untuk dokumentasi kita juga, sebagai bukti kalau kita melakukan promosi cagar budaya daerah Kesawan
 - c. Tentu saja senang, yang selama ini tidak tau jadi tau. Ternyata yang sering mereka lewatin adalah cagar budaya
 - d. Tjong A Fie, Lapangan Merdeka. Kalau Tjong A Fie nilai history jelas, perawatannya bagus. Lapangan Merdeka pun juga sama

Informan Kelima:

1. Identitas Informan:

Nama: Fety Afsari, A.Md

Jabatan: PHL Kasi Penyuluhan Cagar Budaya Dinas Kebudayaan Kota Medan

2. Pertanyaan

- a. Adakah kendala atau saat melakukan promosi cagar budaya didaerah Kesawan Kota Medan?
- b. Apakah ada dokumentasi dari Dinas Kebudayaan Kota Medan dalam strategi promosi yang dilakukan dan apa tujuan dari dokumentasi tersebut?
- c. Bagaimana respon masyarakat terhadap dilakukannya promosi cagar budaya daerah Kesawan?
- d. Cagar budaya mana yang berada di daerah Kesaan yang banyak diminati oleh masyarakat?

3. Jawaban

- a. Kalau untuk kendala tidak ada, dikarenakan sebelum kita melakukan promosinya kita sudah mempersiapkan segalanya, dan ya Insyaallah semuanya berjalan dengan baik dan lancar
- b. Ada. Ya itu bisa untuk jadi koleksi kita dan juga untuk di update dimedia sosial dan situs web kita
- c. Kalau masyarakat tapi khususnya pemilik mereka sangat antusias karena bangunan nya dijadikan cagar budaya. Dan kalau masyarakat yang bukan pemilik bangunan cagar budaya ya respon mereka positif dikarenakan mereka jadi tau kalau itu adalah bangunan cagar budaya
- d. Restoran Tip Top, Lapangan Merdeka, Rumah Tjong A Fie. Restoran Tip Top banyak disukai dikarenakan dia tempat makan, kalau Lapangan Merdeka dan Rumah Tjong A Fie karena dia tempat wisata jadi banyak masyarakat datang walaupun hanya sekedar lihat-lihat saja.

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

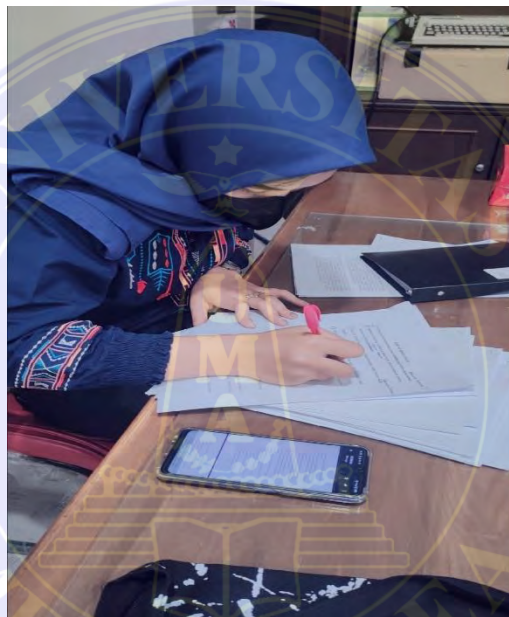


Foto Bersama Pegawai Dinas Kebudayaan Kota Medan

(Sumber: Dokumen pribadi. 2022)

Lampiran 3: Dokumentasi Dinas Kebudayaan Saat Melakukan Promosi Cagar Budaya Daerah Kesawan:



Pekan Kuliner Di Gedung Warenhius Kesawan

(Sumber: Instagram @disbud.medan. 2022)



Rapat Forum Perangkat Daerah

(Sumber: Instagram @disbud.medan. 2022)



Soft Launching *Kesawan City Walk “The Kitchen Of Asia”* di Depan Rumah

Tjong A Fie

(Sumber: Instagram @disbud.medan. 2022)



Kesawan City Walk “The Kitchen Of Asia”

(Sumber: Instagram @disbud.medan. 2022)



Pembukaan Kembali *Kesawan City Walk*

(Sumber: Instagram @disbud.medan. 2022)

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364346, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 499/FIS.3/01.10/III/2022
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

23 Maret 2022

Kepada Yth,
Ka. Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang)
Jl.Kapten Maulana Lubis No.2 Medan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Nadia
N P M : 188530084
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Dinas Kebudayaan Kota Medan, dengan judul Skripsi **Strategi Promosi Cagar Budaya Di Kawasan Kesawan Kota Medan Oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Dr. Erniati Juliana Hasibuan, M.Si

CC : File,-



(Sumber: Dokumen pribadi 2022)

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian dari Balitbang

**PEMERINTAH KOTA MEDAN**
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id. Website : balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT REKOMENDASI RISET
NOMOR : 070/616/Balitbang/2022

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Nomor: 429/FIS.3/01.10/III/2021 Tanggal : 23 Maret 2022 Hal: Pengambilan Data/Riset.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Riset Kepada :

Nama : Nadia.
NPM : 188530084.
Prodi : Ilmu Komunikasi.
Judul : "Strategi Promosi Cagar Budaya Di Kawasan Kesawan Kota Medan Oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan".
Lokasi : Dinas Kebudayaan Kota Medan.
Lamanya : 2 (Dua) Bulan.
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah riset dalam bentuk soft copy atau melalui Email (balitbangmedan@yahoo.co.id).
5. Surat rekomendasi Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat rekomendasi Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Dikeluarkan di : Medan.
Pada Tanggal : 31 Maret 2022
a.n. Kepala Balitbang Kota Medan
SERIKATIS,

SITI MAHRANI HASIBUAN
EPEDBINA TK. I
NIP. 19661208 198603 2 002

Tembusan :
1. Walikota Medan, (sebagai laporan).
2. Kepala Dinas Kebudayaan Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Arsip.

(Sumber: Dokumen pribadi 2022)

Lampiran 6. Surat Telah Selesai Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN
DINAS KEBUDAYAAN
Jl. Raden Saleh No. 7-9 Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat
Telp/Fax. 061-42003093

Medan, 15 Juni 2022

Nomor : 070/ 4713
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Keterangan Telah Melaksanakan Riset an.Nadia

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
di - **MEDAN**

Dengan hormat,
Sehubungan Surat Rekomendasi Riset Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Nomor 070/616/Balitbang/2022 tanggal 31 Maret 2022, dengan ini kami menerangkan bahwa :

Nama : **NADIA**
NPM : 188530084
Prodi : Ilmu Komunikasi

Bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan pengambilan informasi dan data pada Dinas Kebudayaan Kota Medan terhitung dari tanggal 31 Maret s.d 31 Mei 2022, guna menyusun Skripsi yang bersangkutan dengan judul "Strategi Promosi Cagar Budaya di Kawasan Kesawan Kota Medan Oleh Dinas Kebudayaan Kota Medan."

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**KEPALADINAS KEBUDAYAAN
KOTA MEDAN**
Drs. OK ZULEI, M.Si
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 19631228 198811 1 002

Tembusan Yth:
1. Kepala Balitbang Kota Medan.
2. Peringgal.

(Sumber: Dokumen pribadi 2022)