

PROMOSI *EVENT FESTIVAL KULINER The Kitchen Of Asia*

**(Studi Deskriptif Promosi *Event Festival Kuliner The Kitchen Of Asia* Oleh
Dinas Pariwisata Kota Medan)**

SKRIPSI

OLEH :

M. AQIF HADIYALLAH

208530140



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

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 27/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

PROMOSI *EVENT* FESTIVAL KULINER *The Kitchen Of Asia*

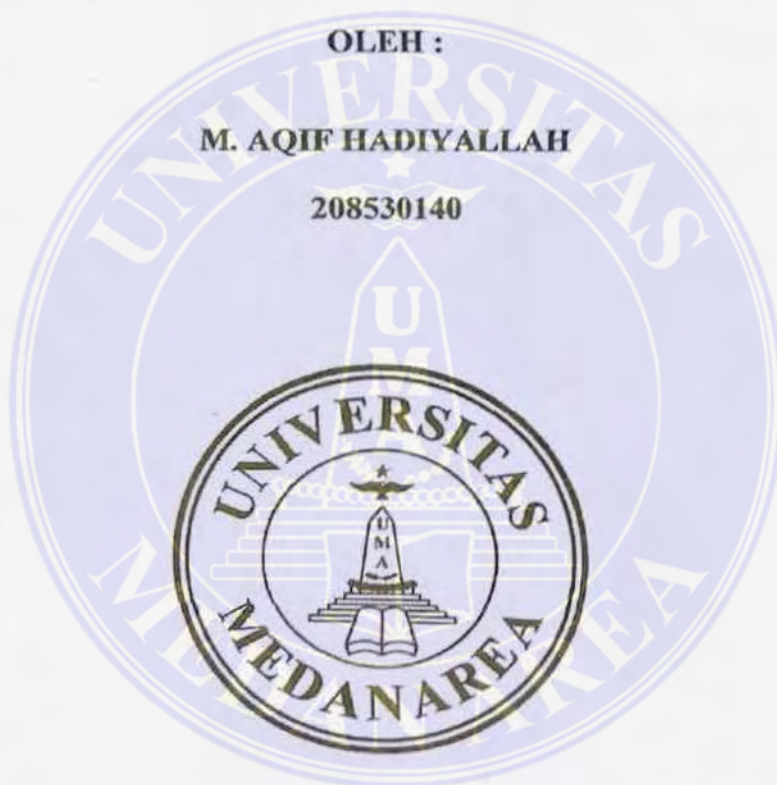
**(Studi Deskriptif Promosi *Event* Festival Kuliner *The Kitchen Of Asia* Oleh
Dinas Pariwisata Kota Medan)**

SKRIPSI

OLEH :

M. AQIF HADIYALLAH

208530140



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/8/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

PROMOSI EVENT FESTIVAL KULINER *The Kitchen Of Asia*
(STUDI DESKRIPTIF PROMOSI EVENT FESTIVAL KULINER *The Kitchen Of Asia* OLEH DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh:

M. Aqif Hadiyallah

208530140

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

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 27/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Promosi *Event* Festival Kuliner (Studi Deskriptif Festival Kuliner Oleh Dinas Pariwisata Kota Medan)
Nama : M. Aqif Hadiyallah
Npm : 208530140
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial & Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing
Pembanding



Dr. Nadra Idayani Vita, M.Si

Mengetahui :



Dr. Walid M. Sembiring, S.Sos. M.Si

Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos. M.AP

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus : 20 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai 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 di kemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Maret 2025



M. Aqif Hadiyallah
208530140

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Aqif Hadiyallah
NPM : 208530140
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"Promosi Festival Kuliner *The Kitchen Of Asia* (Studi Deskriptif Pada Event Festival *The Kitchen Of Asia* Kuliner oleh Dinas Pariwisata Kota Medan "**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 Maret 2025

Yang menyatakan


M. Aqif Hadiyallah
208530140

ABSTRAK

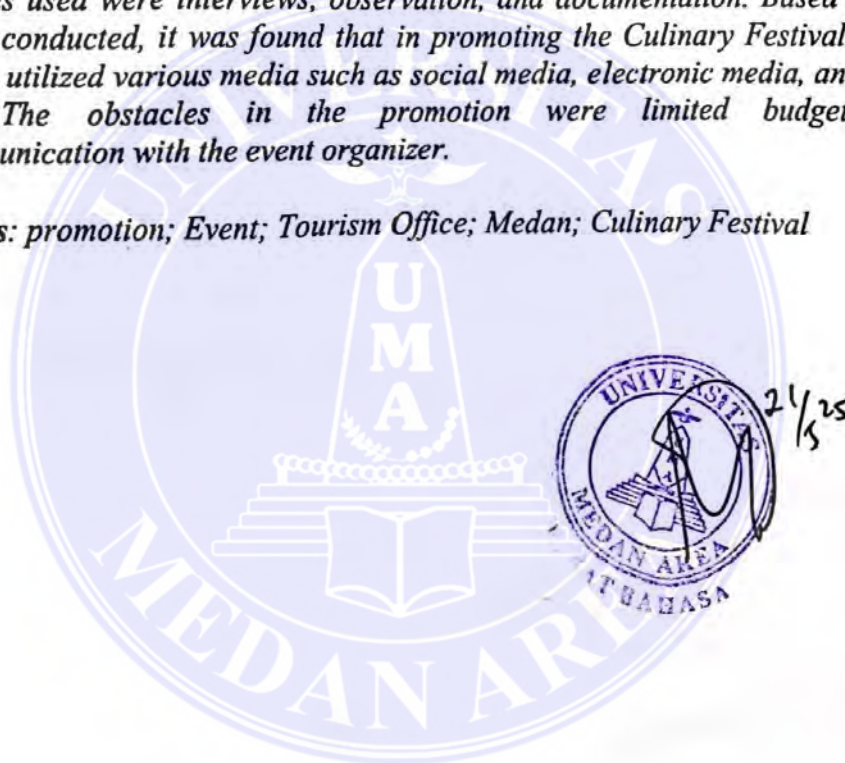
Kegiatan promosi suatu perusahaan atau corporate mengalami kemajuan dan inovatif, banyak hal yang bisa dilakukan oleh instansi atau perusahaan untuk melakukan promosi salah satunya adalah event. Banyak perusahaan atau brand mengadakan sebuah event dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam event mereka, tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke event yang mereka buat, sama halnya dengan Dinas Pariwisata Kota Medan yang sesuai dengan tupoksinya yaitu sebagai unsur pelaksana di bagian pariwisata kota medan yang secara kinerja merawat dan mengembangkan tempat dan kegiatan pariwisata di Kota Medan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan *event* Festival Kuliner 2024 dan hambatan yang ada dalam mempromosikan *event* Festival Kuliner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran promosi (*promotion mix*). Teknik pengumpulan data ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapati hasil bahwa dalam mempromosikan *event* Festival Kuliner Dinas memanfaatkan berbagai media seperti, media sosial, media elektronik, juga media cetak dan untuk hambatan dalam promosinya adalah terbatasnya anggaran dan juga miss komunikasi dengan pihak *event organizer*

Kata Kunci ; promosi; *Event*; Dinas Pariwisata; Medan; Festival Kuliner;

ABSTRACT

The promotional activities of a company or corporation continue to advance and innovate. Many things can be done by agencies or companies to promote themselves, one of which is through events. Many companies or brands hold events with unique concepts to attract the public to attend, just like the Medan City Tourism Office, which, according to its main duties and functions, is the implementing unit in the tourism sector of Medan City that works to maintain and develop tourism places and activities in Medan. Therefore, this research aimed to determine the strategy of the Medan City Tourism Office in promoting the 2024 Culinary Festival event and the obstacles faced in promoting the Culinary Festival event. The method used in this research was descriptive qualitative. The theory used in this research was the promotion mix theory. The data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. Based on the research conducted, it was found that in promoting the Culinary Festival event, the office utilized various media such as social media, electronic media, and print media. The obstacles in the promotion were limited budget and miscommunication with the event organizer.

Keywords: *promotion; Event; Tourism Office; Medan; Culinary Festival*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama M.Aqif Hadiyallah merupakan anak keempat berusia 23 tahun dari pasangan Bapak Drs. Bahrum Jamil, MAP dan Ibu Dr. Lodiana Ayu, S.Psi., M.Psi. Memiliki 4 saudara kandung lelaki dan perempuan. Lahir pada tanggal 8 Agustus 2001. Penulis merupakan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area stambuk 2020. Penulis juga aktif pada kegiatan dan Organisasi Internal kampus yaitu IMAJINASI FISIP UMA dan menjabat sebagai anggota Divisi Humas tahun 2022-2023. Penulis juga merupakan Gubernur terpilih Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FISIP UMA periode 2023-2024.

Pada bulan Agustus 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di *Essence Organizer* yang bergerak dalam bidang *Event Organizer* dan menjadi pekerjaan penulis hingga sekarang. Di bulan Desember hingga Februari penulis melaksanakan penelitian skripsi Promosi *Event Festival Kuliner The Kitchen of Asia* (studi deskriptif *event Festival Kuliner the kitchen of Asia* oleh Dinas Pariwisata Kota Medan).

Memiliki semangat serta tekad yang kuat untuk menyelesaikan perkuliahan, akhirnya penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya dan orang banyak.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala. Tuhan yang maha esa dan hanya kepada-Nya lah kita meminta pertolongan. Alhamdulillah atas segala rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Promosi *Event Festival Kuliner* (Studi Deskriptif Festival Kuliner Oleh Dinas Pariwisata Kota Medan)"

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Drs. Bahrum Jamil MAP dan Ibu Dr. Lodiana Ayu S.Psi. M.Psi dan semua pihak yang memberikan dukungan dan kontribusinya baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesain skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada:

1. Rektor Univeersitas Medan Area, Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku penanggung jawab penuh terhadap proses belajar di lingkungan Universitas Medan Area.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, Bapak Dr. Walid Mustafa S.Sos, M.IP selaku penanggung jawab di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial da Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ketua jurusan Bapak Taufik Wal Hidayat S.Sos, M.AP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan banyak meluangkan

waktu, pikiran dan tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Irsan Mulyadi, S.Sos., M.I.Kom, selaku sekretaris yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

7. Saudara/I saya terkasih M. Alif Hidayatullah S.Kom, M. Afif Hanafiah S.K.M, M. Anif Habibullah S.T., dan Siti Khalisha Diba yang selalu memberikan dukungan, tenaga, waktu maupun materi serta doa terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Terima kasih kepada Nazirah Aziz S.I.Kom yang memberi bantuan penuh terhadap proses pengerjaan skripsi ini. Dan sudah berkenan menjadi teman, sahabat, mitra, dan pacar penulis.

9. Seluruh teman-teman yang berhimpun dalam organisasi IMAJINASI FISIP UMA dan BEM FISIP UMA yang telah memberikan semangat dan berbagi ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran maupun kritik serta motivasi yang bersifat membangun untuk penyempurnaan bagi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi setiap orang yang membutuhkannya, terima kasih.

Penulis

M. Aqif Hadiyallah



DAFTAR ISI

ABSTRAK	6
KATA PENGANTAR	9
BAB I	4
PENDAHULUAN	4
1.1. Latar Belakang	4
1.3. Rumusan	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB 2	11
KAJIAN TEORI	11
2.1. Promosi	11
2.2. <i>Event</i>	10
2.5. Festival Kuliner	13
2.6. Teori Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	14
2.7. Penelitian Terdahulu	21
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2.1. Lokasi Penelitian	28
3.2.2. Waktu Penelitian	29
3.3. Sumber Data	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Informan Penelitian.	31
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.7. Teknik Keabsahan Data	34
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Hasil	35

4.1.1. Peran Dinas Pariwisata Kota Medan	35
4.1.2. Strategi Promosi <i>Event Festival Kuliner The Kitchen Of Asia</i>	40
4.1.3. Implementasi Strategi Promosi <i>Event Festival Kuliner The Kitchen of Asia</i>	50
4.2. Pembahasan	67
BAB V	72
KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kegiatan promosi suatu perusahaan atau corporate mengalami kemajuan dan inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan barang atau produk tidak hanya melalui iklan, penawaran, sponsor dan brosur. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh instansi atau perusahaan untuk melakukan promosi salah satunya adalah *event*. Event telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. Perkembangan event marketing ini terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa event.

Event adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan event marketing untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan event mereka sendiri dengan tujuan promosi.

Event merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah *brand* kepada masyarakat. Namun tidak hanya itu, *event* secara tidak langsung juga menjadi media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada publik. Informasi dan pesan yang coba disampaikan melalui *event*

dengan mengandalkan interaksi antara perusahaan dengan khalayak atau konsumen. Dari interaksi tersebut perusahaan atau pemasar juga dapat secara langsung mendapatkan respon dari khalayak atau konsumen yang menjadi target.

Menurut Shone dan Parry dalam buku “*Succesful Event Management*”, special event juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, special events merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. Special events dapat diselenggarakan mulai dari jenis event perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan events yang besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap events yang memiliki kekhasan tersendiri dari event dapat mendukung terselenggaranya special event.

Banyak perusahaan atau *Brand* mengadakan sebuah *event* dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam event mereka, Tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke event yang mereka buat, semua perusahaan atau *Brand* membuat *event* pasti ada tujuan dan goals yang ingin dicapai seperti memperkenalkan produk baru atau hanya untuk meningkatkan citra mereka.

Sama halnya dengan Dinas Pariwisata Kota Medan yang sesuai dengan Tupoksinya yaitu sebagai unsur pelaksana di bagian pariwisata kota medan yang secara kinerja merawat dan mengembangkan tempat dan kegiatan pariwisata di kota medan. Kulner di kota medan juga menjadi tanggung jawab dinas pariwisata kota medan untuk melestarikan dan mengembangkannya. Sebab kota Medan memiliki banyak varian kuliner seperti makanan dan minuman

Varian makanan dan minuman sudah terlalu banyak pilihan, banyak olahan yang dapat di jadikan makanan dan minuman. Inovasi- inovasi tersebut lah yang menjadikan pilihan masyarakat kota medan untuk mengkonsumsi makanan

dan minuman sangat banyak. Mulai dari minuman yang di olah dari bahan campuran sirup dan buah, sampai minuman segar yang hanya terbuat dari buah yang di bekukan menjadi es. Bukan cuman minuman, tetapi makanan juga memiliki banyak olahan olahan yang terbilang baru. Seperti, nasi yang yang di campuran dengan cream coklat sampai ayam yang dicampurkan dengan nasi secara merata

Dengan adanya hal tersebut, Dinas pariwisata memberdayakan para pelaku umkm untuk bekerja sama dalam kegiatan-kegiatan yang ada di kota medan. Sering kita lihat bahwa di setiap kegiatan yang di adakan pemerintah kota medan hampir selalu menggunakan para pelaku umkm untuk berjualan di kegiatan-kegiatan yang ada di kota medan. Hal ini sangat efektif di lakukan di kota medan, sebab banyaknya para pedagang kaki lima yang dulu nya berjualan di sembarang tempat, sekarang sudah di wadahkan oleh pemerintah kota medan untuk turut berpartisipasi di setiap kegiatan yang ada di kota medan.

Bukan hanya mengikutsertakan para pelaku umkm untuk berjualan di setiap kegiatan dinas pariwisata kota medan seperti konser musik, perayaan hari besar, dan acara-acara kebudayaan lainnya. Tetapi dinas pariwisata juga melakukan program yang berfokus untuk pelaku umkm agar mereka bisa berjualan secara merata di dalam satu kegiatan. Adapun kegiatan-kegiatan yang bertema kan kuliner yaitu seperti Beranda kreatif yang di adakan di kantor wali kota, dan Festival kuliner yang di adakan di lapangan benteng.

Festival kuliner adalah kegiatan yang di motorin pemerintah kota medan melalui dinas pariwisata kota medan. Kegiatan ini disebabkan karena kota medan

dikenal sebagai salah satu kota di Indonesia dengan kekayaan kuliner yang beragam. Sebagai kota yang kaya akan budaya dan tradisi, dinas pariwisata menawarkan berbagai macam kuliner yang tidak hanya lezat, tetapi juga sarat dengan nilai sejarah dan budaya. Maka dari itu dinas pariwisata membuat festival kuliner dengan bertemakan festival kuliner *the kitchen of asia*.

Bertepatan dengan kota medan menjadi tuan rumah di kegiatan pekan olahraga nasional 2024 (PON) penting bagi dinas pariwisata kota medan memastikan kegiatan ini berjalan lancar hingga menjangkau seluruh elemen yang hadir di kota medan hingga dapat mengenalkan medan sebagai kota kuliner dan layak mendapat julukan *the kitchen of asia*. Maka dari itu dinas pariwisata kota medan memiliki strategi promosi nya agar kegiatan ini sesuai dengan rancangan dan harapan bagi mereka.

Festival kuliner *The kitchen of asia* adalah sebuah gambaran kota medan dari segi dari sudut kuliner yang ada. Beragam jenis makanan berat dan makanan ringan sangat beragam di kota medan ini. Bukan hanya makanan tetapi begitu juga dengan ragam minuman yang ada di kota medan. Dengan makna dapurnya wilayah asia tentu hal tersebut dapat disimpulkan banyak kolaborasi dari berbagai pihak untuk mencapai penilaian tersebut. Hal tersebut tentu terjadi disebabkan kreatifnya pelaku usaha di kota medan untuk membuat makanan dan minuman dari berbagai macam olahan guna membuat ketertarikan warga kota medan dalam perilaku konsumtif untuk kuliner.

Dengan adanya ragam upaya yang di lakukan pelaku usaha membuat hal tersebut dapat melabelkan *the kitchen of asia* bagi kota medan. Dan dukngan

penuh yang di berikan oleh dinas pariwisata kota medan membuat kuliner kota medan jadi terbudi daya kan serta membuat ketertarikan pengunjung dari kota lain, bahkan dari Negara asia lain.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti: Strategi promosi dinas pariwisata kota medan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dalam event festival kuliner *the kitchen of asia*

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini adalah bagaimana: Strategi promosi dinas pariwisata kota medan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dalam event festival kuliner *the kitchen of asia*

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah adalah Bagaimana promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata kota medan dalam event festival kuliner 2024.

1. Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan *event Festival Kuliner The Kitchen of Asia?*
2. Bagaimana hambatan dalam mempromosikan *event Festival Kuliner The Kitchen of Asia?*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana dinas pariwisata kota medan melakukan promosi di event festival kuliner
2. Untuk mengetahui hambatan dalam melakukan kegiatan promosi event festival kuliner ?

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya, yang nantinya ingin mengkaji atau meneliti tentang Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dalam event-event yang ada dengan tujuan tersendiri.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengenalan terhadap media-media yang ada dalam menjadi sarana untuk melakukan strategi promosi di kegiatan-kegiatan yang akan di adakan nantinya.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis terhadap media-media yang ada untuk di manfaatkan sebagai media promosi. Dan mengetahui efektivitas dari media-media yang ada sebagai media promosi.

BAB 2

KAJIAN TEORI

2.1. Promosi

Secara umum, dalam dunia kerja, promotion atau promosi bisa dipahami sebagai suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari pengikatan pangkat bisa juga diartikan sebagai sebuah kenaikan pangkat atau sering kita dengar dengan istilah promosi jabatan.

Namun, promotion atau promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Jadi, promosi atau promotion dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Sebelum belakangan banyak dikampanyekan, promosi bisa dikatakan merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat lumrah untuk dilakukan oleh para

marketer dalam menyampaikan sebuah informasi terkait suatu produk atau jasa. Tujuan promosi tentu juga masih sama, yaitu mempengaruhi atau menggerakkan calon konsumen supaya mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Harper Boyd mengungkapkan bahwa promosi atau promotion adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan.

Sementara itu, Basu Swastha Dharmmesta mengatakan bahwa promosi atau promotion merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran.

Kemudian, menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz, promosi bisa diartikan sebagai upaya untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2. Event

Kata "event" dari bahasa Latin "eventus," yang mempunyai arti "kejadian" atau "peristiwa." Kata ini dimasukkan ke dalam kamus bahasa Inggris melalui

perkembangan bahasa-bahasa lain, seperti bahasa Perancis ("événement") dan bahasa Inggris Kuno ("event"). Secara umum, kata "event" digunakan untuk merujuk pada suatu kejadian atau aktivitas yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu, dengan implikasi bahwa kejadian tersebut memiliki arti, relevansi, atau dampak tertentu. Event dapat mencakup berbagai jenis bentuk dan ukuran, dari yang kecil seperti pertemuan bisnis hingga yang besar seperti festival musik atau pameran internasional.

Event biasanya melibatkan partisipasi orang-orang atau peserta yang datang bersama-sama untuk menghadiri, merayakan, mempelajari, atau berinteraksi dalam konteks tertentu. Menurut Any Noor (2013:8) Event adalah suatu peristiwa yang diselenggarakan oleh seseorang atau suatu kelompok, terikat dengan adat istiadat, budaya, adat istiadat atau agama, diselenggarakan dengan tujuan tertentu, melibatkan lingkungan setempat, diadakan pada waktu tertentu, memperingati sesuatu yang penting sepanjang kehidupan manusia. Suatu kegiatan yang harus dilakukan.

Menurut Elok Novita Sari, Siti Zaharah, dan Fitria Ramadhani "Event adalah kegiatan yang terencana, terarah, memiliki tujuan, terjadi dalam periode waktu tertentu, dan melibatkan partisipasi peserta dengan penekanan pada aspek estetika, emosi, dan interaksi sosial." (Prosiding Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Manajemen, 2016) Menurut Muhandi dalam buku (Manajemen Event: Konsep, Perencanaan, dan Pelaksanaan, 2018) "Event adalah suatu kegiatan atau peristiwa yang diorganisir secara sengaja dengan memperhatikan aspek kepentingan, tujuan, dan pesan tertentu serta melibatkan partisipasi aktif peserta

dan keterlibatan berbagai unsur dan elemen seperti manusia, tempat, waktu, dan fasilitas.

Menurut Suhendro dan Evi Riandi ("Manajemen Event: Konsep, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi", 2020) memberikan pengertian "Event adalah suatu kejadian atau peristiwa yang diorganisir dengan tujuan tertentu, melibatkan interaksi antara penyelenggara dan peserta, memiliki waktu dan tempat yang terbatas, serta melibatkan berbagai unsur seperti manusia, aktivitas, fasilitas, dan promosi." Menurut Indriyati dan Hasanudin (2021): Event adalah kegiatan yang diorganisir secara terencana dan terarah dengan melibatkan berbagai elemen seperti manusia, waktu, tempat, dan fasilitas, memiliki tujuan tertentu, serta bertujuan untuk memberikan pengalaman dan membangun hubungan antara penyelenggara dan peserta.

Dapat disimpulkan bahwa event merupakan kegiatan yang terencana dan diorganisir dengan baik untuk merayakan dan berbagi pengalaman serta mencapai tujuan tertentu yang diinginkan oleh pihak pengada acara.

2.4. Media Elektronik

Dari Perkembangan Teknologi akhir-akhir ini sangat berkembang pesat. Hampir sebagian besar media telah berubah menjadi media elektronik. Elektronik Menurut Fitzgerald, Higginbotham, dan Grabel : “ Mengemukakan bahwa elektronika merupakan cabang ilmu listrik yang bersangkutan atau berkaitan secara luas dengan alih informasi menggunakan tenaga elektromagnetik. “Maka Media elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Istilah ini

merupakan kontras dari media statis (terutama media cetak), yang meskipun sering dihasilkan secara elektronis tetapi tidak membutuhkan elektronik untuk diakses oleh pengguna akhir.

Sumber media elektronik yang familier bagi pengguna umum antara lain adalah rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring. Media elektronik dapat berbentuk analog maupun digital, walaupun media baru pada umumnya berbentuk digital. Secara garis besar media elektronik hanya terdiri dari dua jenis yaitu televisi dan radio. Sedangkan untuk internet, media ini lebih masuk dalam media online, karena internet dapat masuk ke dalam dua media sebelumnya yaitu cetak dan elektronik.

Maka Media elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Istilah ini merupakan kontras dari media statis (terutama media cetak), yang meskipun sering dihasilkan secara elektronis tetapi tidak membutuhkan elektronik untuk diakses oleh pengguna akhir. Sumber media elektronik yang familier bagi pengguna umum antara lain adalah rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring. Media elektronik dapat berbentuk analog maupun digital, walaupun media baru pada umumnya berbentuk digital.

2.5. Festival Kuliner

Festival kuliner merupakan salah satu dari beberapa festival rutin yang diadakan oleh Pemko Medan. Festival kuliner ini mengangkat tema “*the kitchen of Asia*) dengan harapan menjadikan Kota Medan sebagai pusat dunia kuliner yang akan dikenal hingga ke mancanegara khususnya Asia. Festival kuliner ini

terbilang special karena bertepatan dengan diadakannya PON XXI Aceh-Sumut 2024 dan merupakan kesempatan emas untuk dapat mempopulerkan kuliner khas Medan.

Festival kuliner ini juga dimeriahkan dengan berbagai perlombaan seperti memasak nasi biryani , menghias kue, dan *manual brew competition*, serta hiburan musik dari band local medan seperti yoko city ghost dan kenduri kopi serta tarian tarian daerah dan modern. Festival ini telah dilaksanakan pada tanggal 10-14 September 2024 kemarin dan bertempat di Lapangan Benteng .

2.6. Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran (*promotion mix*) dikarekan *event festival kuliner the kitchen of Asia* merupakan *event* yang dihadirkan oleh Dinas Pariwisata sebagai wujud dari hiburan kepada masyarakat Kota Medan dengan memanfaatkan potensi dari UMKM masyarakat Kota Medan sendiri. Maka dari itu promosi yang dilakukan juga harus tepat sasaran agar seluruh lapisan masyarakat Kota Medan dapat merasakan hiburan yang disajikan. Selain itu karena Dinas Pariwisata Kota Medan dan Event Organizer merupakan sektor jasa yang memberikan pelayanan kepada *stakeholder* nya. Hal-hal yang dilakukan sebagai bentuk promosi oleh Dinas Pariwisata dan *event organizer* juga memiliki karakteristik nya sendiri yang nantinya akan diintegrasikan ke dalam konsep teori bauran promosi (*promotion mix*).

Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2008

: 349). Menurut Assauri (2013) bauran pemasaran (marketing mix) yaitu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kumpulan variabelvariabel yang dipakai oleh perusahaan yang berguna untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Dharmmesta dan Irawan (2008), pengertian bauran promosi adalah variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen. Menurut Stanton, Etzel & Walker, bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 432) “bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (Advertising), penjualan perseorangan (Personal Selling), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relations), dan penjualan langsung (Direct Marketing) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”.

Adapun menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012 : 432) bauran promosi terdiri dari:

1. Advertising (periklanan) yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. Sales Promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Public Relation and Publicity (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
4. Personal Selling (Penjualan secara pribadi) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Direct Marketing (pemasaran langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Uyung Sulaksana menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communication Mix) berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen. Elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada publik. Periklanan juga dapat diartikan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.

Morrisan mengutip George E Blach dalam bukunya oeriklanan Komunikasi Pemasaran terpadu, mendefinisikan iklan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organisation, product, service, or idea by an identified sponsor” jika dijelaskan dalam Bahasa Indonesia berarti setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai satu organisai, produk, servis atau ide yang dibayar oleh oleh satu sponsor yang diketahui.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif serta memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Sedangkan menurut morissan pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran

dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat. Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi dalam mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Penjualan personal menurut Morisson yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon

pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Menurut Swastha & Irawan, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya yaitu:

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
2. Sifat Pasar Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:
 1. Luas pasar secara geografis Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
 2. Konsentrasi pasar Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap:

jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

3. Macam pembeli Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3. Jenis Produk, dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang Dalam siklus kehidupan barang terdapat beberapa tahap yaitu diantaranya:

1. Tahap pengenalan Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu).

2. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

3. Tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

2.7. Penelitian Terdahulu

Jurnal atau artikel yang saya ambil menjadi acuan saya dalam membantu penulisan skripsi ini untuk mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata dalam menarik perhatian pengunjung pada *event* Festival Kuliner 2024 (*the kitchen of Asia*) adalah sebagai berikut:





No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE CV. DEE PRIMA MANAGEMENT	Deskriptif kualitatif		Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Komunikasi Pemasaran Dee Prima Management melakukan promosi event guna membuat masyarakat tau tentang event yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui Advertising (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik Radio, dan media sosial. Memperhatikan pendekatan event sebelum membuat sebuah event, diantaranya Entertainment, Excitement, dan Enterprise. Memperhatikan karakteristik event sebelum membuat sebuah event seperti Keunikan, Suasana dan Kenyamanan. Faktor pendorong dan penghambat Dee Prima Management dalam melakukan sebuah event adalah 2) Faktor pendukung, yaitu untuk memperkenalkan Dee Prima Management sebagai event di Indonesia. Pertama, peralatan desain (komputer dan wifi). Kedua, peralatan pemotretan dan video (kamera, background, lighting, tripot dan lensa). Ketiga, alat dekorasi (stand meja, tenda, sound system, mobil pick up). Keempat, alat perkakas (palu, paku, tang dan linggis). Faktor penghambat, yaitu cuaca dan kurangnya sponsorship. Faktor penghambat, yaitu cuaca dan kurangnya sponsorship.

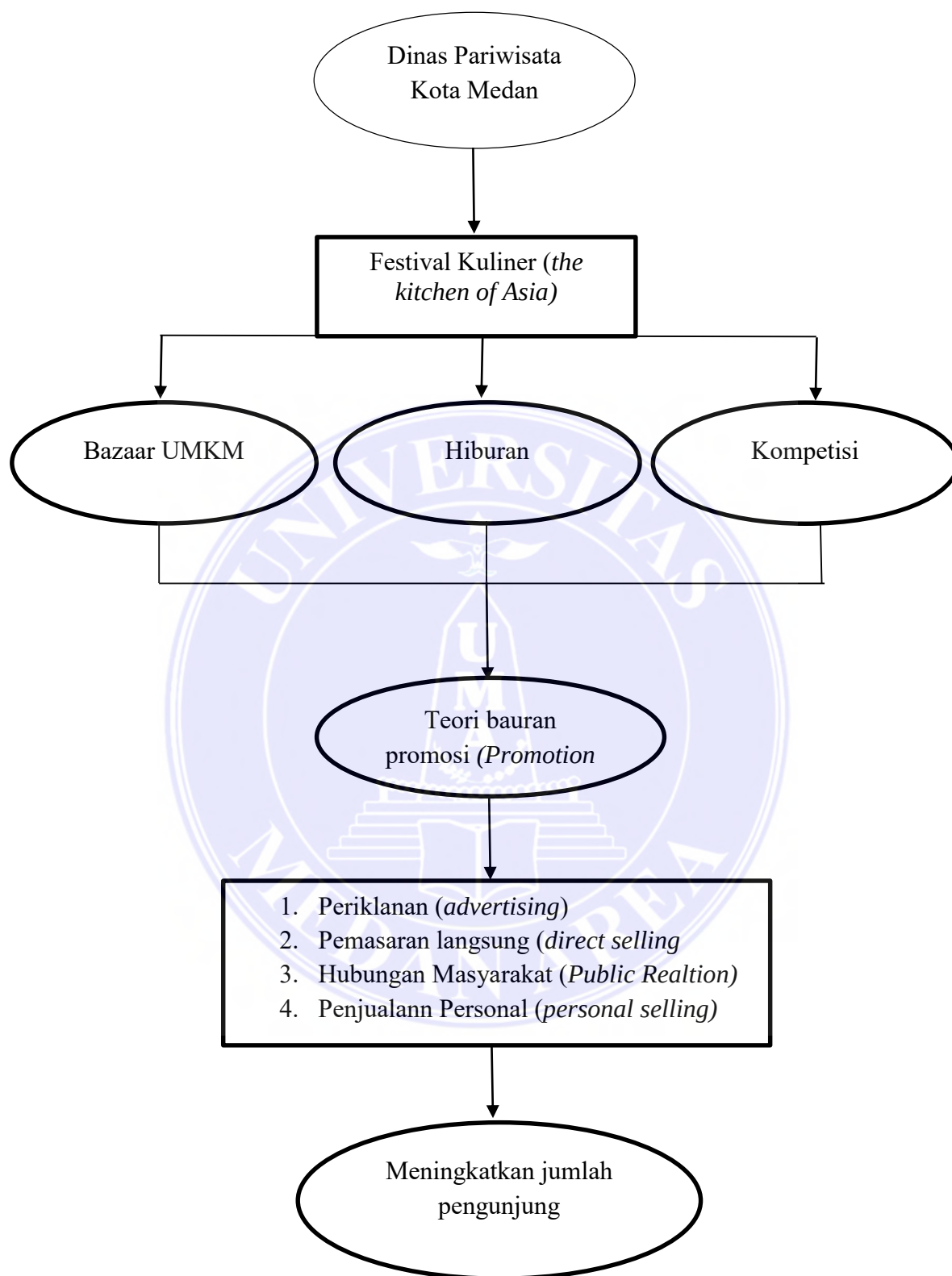
2.	PERAN BIDANG PROMOSI DAN PEMASARAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN PULAU MOROTAI DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI PARIWISATA KABUPATEN PULAU MOROTAI	Metode Deskriptif	Teori AIDA (Attention, information, desire, action)	hasil penelitian tentang Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan potensi pariwisata kabupaten pulau morotai dilihat dari tabel frekuensi responden. Dalam penulisan ini penulis menggunakan 5 indikator yaitu Promosi, Publisitas, Iklan, Event-event (pameran berskala nasional dan internasional), media yang digunakan (media cetak, elektronik dan internet) dan penulis menggunakan teori bauran promosi dalam penelitian ini dengan maksud menganalisis dan mendeskripsikan kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.
3.	PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI EVENT OPEN STUDIO7DI FLORTO STUDIO	Deskriptif kualitatif	Teori Desain Komunikasi Visual	Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa,berbagai proses sudah berlangsung mulai dari pengumpulan data melalui wawancara observasi, Focus grup/ diskusi dan dokumentasi untuk mengetahui bagaimana menejemen pada sebuah Florto Studio, hingga akhirnya melakukan.
4.	DEPENY MEDIA PADA MASYARAKAT DAERAH CUROGOONG DI KECAMATAN PADANG RINCANG DI KARENAKAN DETRMINASI TEKNOLOGI	Deskriptif Kualitatif	Ketergantungan Media	Penelitian ini membahas ketergantungan media yang dikarenakan determinasi teknologi dan menghasilkan 3 efek yaitu kognitif, afektif, dan behavior. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa terdapat perbedaan ketergantungan pada setiap media, karna dalam penelitian tersebut ternyata dependensi terhadap televisi sangat tinggi dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini terjadi dan bisa mengenai siapa saja dikarenakan media

				tersebut bisa dilihat serta diakses seluruh kalangan masyarakat daerah Curogong yang dikenal taat beragama, dimana aspek informasi yang mereka dapatkan dari determinasi teknologi pada daerahnya mempengaruhi perubahan bentuk masyarakat, karena dapat memperluas bentuk fisik dan psikis manusia.
5.	HUBUNGAN ANTARA KETERGANTUNGAN MEDIA SOSIAL DENGAN EMPATI PADA MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UIN JAKARTA	Deskriptif Kualitatif	Media Depenchy	Dalam hasil penelitian ini didapatkan bahwa ketergantungan media tidak hanya ditujukan pada efek afektif saja di mana khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, teharu gembira, dan sedih, tetapi terdapat efek kognitif dan behavioral pula.

2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka kognitif memberikan landasan mendasar bagi para sarjana untuk mengkonstruksi artikel ilmiahnya. Kerangka konseptual adalah organisasi metodologis atau penjelasan atas fakta, teori, studi literatur, dan observasi yang telah terbukti yang menjadi landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Kerangka berpikir dapat dipahami sebagai model konseptual yang menghubungkan teori yang digunakan dengan berbagai faktor penyebab yang dianggap bermasalah (Sugiyono, 2015).

Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai suatu struktur kognitif yang menghubungkan sebab-sebab atau masalah dengan suatu kejadian, yang selanjutnya dijadikan hipotesis dalam penelitian. Penulis berusaha membangun kerangka kognitif berdasarkan umpan balik dari para ahli lainnya.



Sumber : Hasil olahan Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:21) “Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian maka metode penelitian ini bersifat deskriptif yang berusaha menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Festival Kuliner 2024. Menurut Moleong (2005:4), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa katakata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Medan di Jalan Prof. Dr. H.M. Yamin No. 40, Gg. Buntu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bulan Desember 2024 hingga bulan januari tahun 2025 dengan waktu yang di gunakan kurang lebih 2 bulan.

3.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh pihak peneliti langsung dalri objeknya. Menurut Sujarweni (2015 : 89) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya yaitu responden. Dalam penilitian data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan staff yang ada dinas pariwisata kota medan. Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: dokumen, laporan-laporan serta buku-buku daln lain sebagainya yang berkenalan dengan penelitian ini

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Secara umum, pengumpulan data adalah langkah yalng strategis dalam penelitian yang disebabkan karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data untuk memenuhi standar yang sudah ditetapkan dalam menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011: 103) teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yalng diperlukan. Teknik yang digunakan penulis untuk menyusun bab ini adalah :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016: 194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Moelong (2005: 186) dalam bukunya, Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

2. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan mengamati secara langsung di lapangan. Menurut Sugiyono (2018: 229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

Peneliti melakukan pengamatan untuk mendapatkan data mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada *event* Festival Kuliner 2024.

3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012: 291) bahwa studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, karena penelitian tidak akan lepas dari

literatur-literatur ilmiah.

Sumber-sumber pustaka dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lain yang relevan.

3.5. Informan Penelitian.

Informan penelitian dipilih secara *purposive*. Informan penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa informan penelitian dapat memberikan informasi data yang selengkap-lengkapny dan relevan dengan tujuan penelitian. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui sesuatu permasalahan tertentu yang dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya yang keterangannya dapat membantu dalam memenuhi persoalan informasi. Adapun kriteria informan dlam penelitian ini adalah:

1. Bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kota Medan selaku bidang yang merancang *event festival kuliner The Kitchen Of Asia*.
2. *Event organizer*
3. Pengisi Tenant UMKM
4. masyarakat Kota Medan pengunjung *event Festival Kuliner the kitchen of Asia*

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan

yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenali ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut : (Menurut Miles & Huberman, 1992:9)

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi. wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya.

Selama pengumpulan data berlangsung, terjadinya tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlalnjut terus sesudah penelitan lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan menggolongkan. mengarahkan. membuang yang tidak perlu. dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat. melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

3. Penyajian Data

Miles & Hubermaln (2014: 12-13) membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang pengalnalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi. dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

4. Penarikan kesimpulan (*Concluding Drawing Verivication*)

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman (2014: 18) hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghasilkan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data untuk menguji validitas data-data. Triangulasi merupakan teknik yang dilakukan untuk memeriksa sebuah keabsahan sebuah data yang memanfaatkan hal lain di luar dan data itu sendiri sebagai keutuhan perbandingan terhadap data tersebut. Validitas merupakan drajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013: 267). Triangulasi data disebut juga triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data berusaha menggunakan berbagai sumber yang ada (Ariesto, 2012: 93)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan observasi yang dilakukan mengenai *event Festival Kuliner the kitchen of Asia* khususnya mengenai strategi promosi oleh Dinas Pariwisata Kota Medan. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Strategi promosi *event Festival Kuliner the kitchen of Asia* menggunakan berbagai media dalam melakukan promosi yang pertama media sosial, yaitu memasang iklan di *website* Dinas Pariwisata, mempublikasikan melalui *platform instagram* Dinas Pariwisata, komunitas lokal, media lokal. Kedua melakukan promosi melalui media elektronik yaitu LED *videotron* yang tersebar di beberapa titik lampu lalu lintas di Kota Medan. Ketiga melakukan promosi melalui media cetak dengan membuat spanduk serta baliho dan menyebarkan di beberapa *spot* di Kota Medan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran promosi dimana dalam teori ini Dinas Pariwisata Kota Medan menggunakan semua unsur dalam bauran promosi. Dari empat unsur yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), variabel periklanan (*advertising*) dan hubungan masyarakat (*public relation*), semua digunakan untuk bertujuan meningkatkan jumlah pengunjung dan tetap memperkenalkan budaya kuliner yang ada di Kota Medan

Hambatan promosi dalam *event Festival Kuliner the kitchen of Asia* ada

beberapa hal yaitu keterbatasan anggaran dari pemerintah yang menyebabkan beberapa hambatan lain lain seperti harus meminimalisir konten acara, peralatan yang kurang memadai, serta keinginan untuk mengundang *performance* dari ibukota yang akan menjadi daya tarik penduduk Kota Medan menghadiri *event*. Hal lain yang menjadi hambatan adalah adanya hambatan komunikasi dalam persiapan, waktu pelaksanaan, serta setelah kegiatan dengan *event organizer* dalam mengkomsep acara yang dapat dengan cepat diselesaikan dan bukan menjadi hambatan yang berat bagi Dinas Pariwisata Kota medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dipaparkan sampai pada kesimpulan, peneliti menyampaikan beberapa saran untuk Dinas Pariwisata Kota Medan untuk lebih meningkatkan efektivitas dalam promosi, diharapkan Dinas Pariwisata Kota Medan juga dapat mempengaruhi masyarakat/konsumen untuk melakukan pembelian/partisipasinya. Dinas Pariwisata Kota Medan harus selalu memberikan informasi mingguan tentang informasi event yang diadakan, sehingga akan selalu ditunggu para peminat pariwisata Kota Medan untuk digunakan dalam kegiatan menghabiskan waktu akhir pekan (weekend).

Peletakkan pada promosi media cetak harus diminimalisir, titik strategis yang sudah ditarget kan untuk pemasangannya harus di efesiensikan. Sebab penggunaan media cetak melalui baliho dan spanduk dapat menyebabkan pencemaran lingkungan, dikarenakan bahan yang digunakan tidak dapat di daur ulang lagi.

Kepada Dinas Pariwisata Kota Medan juga diharapkan untuk bermitra dengan banyak media besar agar pesan-pesan yang disebarkan dapat lebih menjangkau banyak area sampai mancanegara yang membuat promosi tersebut lebih optimal. Untuk penelitian selanjutnya peneliti berharap agar skripsi ini berguna untuk menambah wawasan tentang strategi promosi sebuah *event* dan dapat menjadi acuan bagi akademisi yang ingin meneliti tentang strategi promosi maupun Dinas Pariwisata.



DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah, Djam'an Satori, 2011, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung, Alfabeta.
- Arfianti & Nurinaya, A. (2018). Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar. *Economix*, 6.
- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Ariesto H. Sutopo. 2012. Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan.
- Aristyawan, D. (2021). Strategi Promosi Wisata Heritage melalui Media Sosial, Komunitas dan Event (Studi Kasus pada Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya). *The Commecium*, 4(2), 105–119.
- Craig & Grant. (1996). Siagian. (2004). Johnson and Scholes Kotler. (2001). Stanton.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- Efry Kurnia (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya erhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan, Vol. 1 No. 2
- Fauziridwan, Meydy, Wiwiek Rabiatul Adawiyah dan Abdul Aziz Ahmad, 2018. Pengaruh Employee Engagement Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Serta Dampaknya Terhadap

Turnover Intention, Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA), Vol. 20, No. 01: 1-23.

<https://id.scribd.com/document/597492987/Successful-Event-Management-A-Practical-Handbook-5th-edition-Parry-Bryn-Shone-Anton-z-lib-org-removed-removed-en-id>

Jauch Lawrence R & Glueck William F.. (1988) Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan, Jakarta: Erlangga

Kasmir. 2006. Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. EMBA. Vol 1 No 4

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat

Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku

Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. and Lampel, J. (1998) Strategy Safari: A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. and Lampel, J. (1998) Strategy Safari: A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Moleong Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja

Muhammad Ikhsan, Strategi Marketing communication melalui Event Dalam meningkatkan Brand Image Harian Amanah, 2017

Poerwadarminta, W.J.S. 1995. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Balai Pustaka

Reyzaldi Arman Juliano, Sudahri, Strategi Komunikasi Hexagon Project dalam Menyelenggarakan Event Jember Unifest 2023, 2024

Soekanto, Soerjono. 1987. Sosiologi Hukum dalam Masyarakat. Rajawali. Jakarta

Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33.

Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.

Tina, Anwar Parawangi, Ihyani Malik, Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Pengelolaan Objek Wisata Pulau Camba Cambang Kabupaten Pangkep, 2021

Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press. Yogyakarta: Graha Ilmu Yogyakarta: Pustaka Baru Press

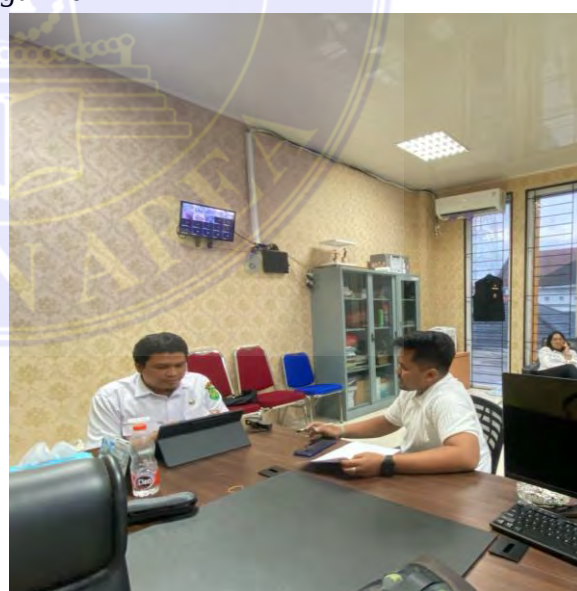
LAMPIRAN

Lampiran 1

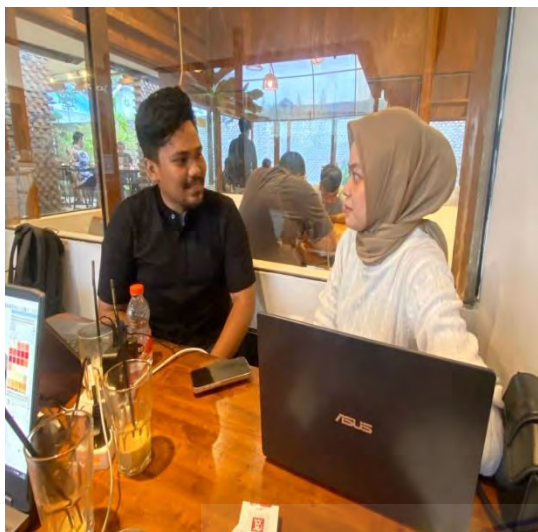
Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi wawancara peneliti (kanan) dengan Bapak Ahmad Rafif Syam (kiri) selaku event organizer



Dokumentasi wawancara dengan Bapak Fajar Hamdi, S.STP., M.SI
Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Medan



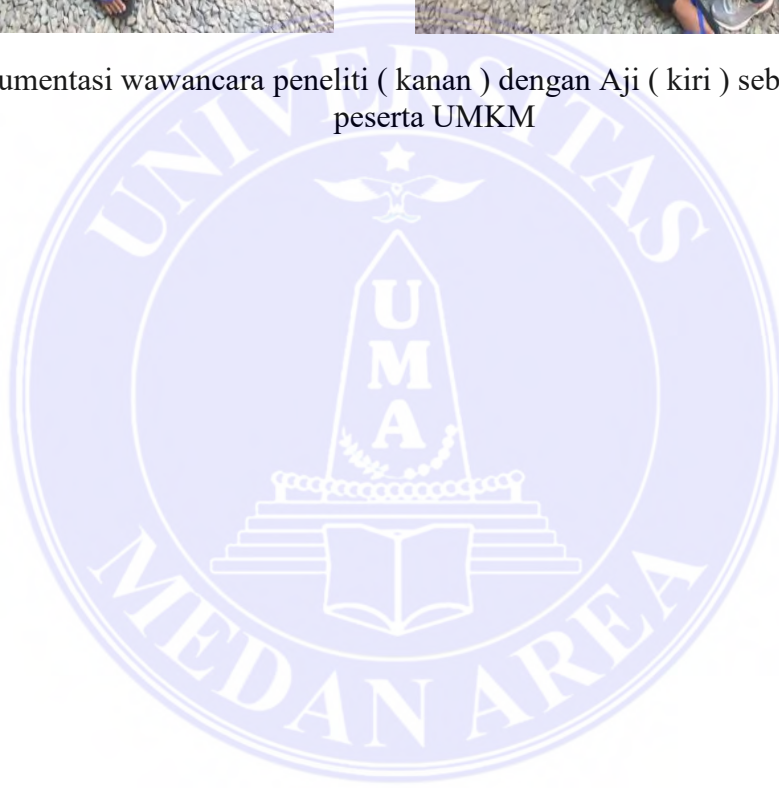
Dokumenntasi wawancara peneliti (kiri) dengan Ibu Winda Amelia (kanan) sebagai masyarakat



Dokumentasi wawancara peneliti (kanan) dengan Riski Wahyudi (kiri) sebagai masyarakat Kota Medan



Dokumentasi wawancara peneliti (kanan) dengan Aji (kiri) sebagai pelaku peserta UMKM



Lampiran 2

Surat izin pengambilan riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 4063/FIS.3/01.10/XII/2024
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 13 Desember 2024

Kepada Yth.
Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan (BRIDA)
Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No.32, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : M Aqif Hadiyallah
NIM : 208530140
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan (BRIDA) untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Promosi Event Festival Kuliner (Studi Deskriptif Promo Event Festival Kuliner 2024 oleh Dinas Pariwisata Kota Medan)"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 3

Surat Keterangan Riset

	PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143, Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314 Laman brida.medan.go.id , Pos-el brida@medan.go.id
SURAT KETERANGAN RISET Nomor : 000.9/0214	
DASAR	: 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	: Surat dari Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik Nomor 4063/FIS.3/01.10/XII/2024 Tanggal 13 Desember 2024 Perihal Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset.
NAMA	: M. Aqif Hadiyallah
NIM	: 28530140
JURUSAN	: Ilmu Komunikasi
JUDUL	: "Promosi Event Festival Kuliner (Studi Deskriptif Promo Event Festival Kuliner 2024 oleh Dinas Pariwisata Kota Medan)"
LOKASI	: Dinas Pariwisata Kota Medan
LAMANYA	: 1 (satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB	: Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut : 1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan 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 ditetapkan. 4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk <i>softcopy</i> atau melalui Email (brida@medan.go.id). 5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan. 6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.	
Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Dikeluarkan di : Medan Pada Tanggal : 10 Januari 2025	
 Ditandatangani secara elektronik oleh : Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah, Mansuryah, S. Sos, M. AP Pembina Tk. I (IV/b) NIP 196805091989091001	
Tembusan : 1. Wali Kota Medan. 2. Kepala Dinas Pariwisata Kota Medan. 3. Camat Kota Medan.	



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR.
UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Lampiran 4

Surat keterangan selesai riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
DINAS PARIWISATA
Jalan. Prof. H.M. Yamin, SH. No. 40, Medan Timur, Medan, Sumatera Utara, 20231
Telepon (061)4525248, Faksimili (061)4557417
Laman: www.medantourism.medan.go.id pos-el: pariwisata@medan.go.id

Medan, 06 Februari 2025

Nomor : 000.9/0160
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Riset

Yth. Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
di
Medan

Berdasarkan surat Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/0136, tanggal 07 Januari 2025 perihal Surat Keterangan Riset di Dinas Pariwisata Kota Medan.

Berkenaan dengan hal tersebut dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : M. Aqif Hadiyallah
NIM : 208530140
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : "Promosi Event Festival Kuliner (Studi Deskriptif Promo Event Festival Kuliner 2024 oleh Dinas Pariwisata Kota Medan)"

Telah menyelesaikan kegiatan penelitian di Dinas Pariwisata Kota Medan.

Adapun informasi atau data yang diambil dari Dinas Pariwisata Kota Medan hendaknya hanya digunakan untuk keperluan laporan yang bersangkutan dan tidak digunakan untuk kepentingan lainnya.

Demikian hal ini disampaikan untuk dimaklumi.



Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala Dinas Pariwisata
M. Cdi Anggia Batubara, S. STP, M.M.
Pembina Tk. I (IV/b)
NP 198310102001121001

Tembusan :

1. Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
2. Yang bersangkutan



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSE.
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Lampiran 4

Pedoman wawancara

LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama Informan : Fajar Hamdi, S.STP., M.SI.
 Usia : 35 tahun
 Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran Pemerintah Kota Medan
 Masa Kerja : 12 tahun
 Tanggal wawancara : 10 Januari 2025

Pedoman Wawancara kepada Dinas Pariwisata

A. Strategi Promosi

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bisa dijelaskan secara singkat mengenai peran Dinas Pariwisata dalam mempromosikan event-event pariwisata di Kota Medan?	Dinas pariwisata memiliki 2 bidang yaitu bidang pemasarannya dan bidang ekonomi kreatif. Kalau untuk promosi event yaa seperti menggunakan media media yang ada. Tapi event itu juga bagi kami untuk mempromosikan budaya dan pariwisata, serta khas khas medan yang ada.
2.	Apa saja strategi utama yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan event Festival Kuliner The Kitchen of Asia?	kalau berbicara promosi berarti ada teknik komunikasi disitu bagaimana kita menyampaikan kepada masyarakat informasi yang menarik terhadap pelaksanaan event kita dengan menggunakan media media yang dimiliki oleh pemerintah kota medan melalui sosial media, LED yang ada di lampu merah kota medan, serta bekerja sama dengan perusahaan swasta yang memiliki media promosi seperti LED videotron, dan papan reklame yang dimiliki perusahaan mereka.
3.	Media promosi apa saja yang biasanya digunakan untuk mempromosikan event Festival Kuliner The Kitchen of Asia ?	Media yang kami gunakan itu seperti LED yang ada di rambu-rambu kota medan. Media sosial yang kami punya baik dinas pariwisatanya, dan sosial media pemerintah kota medan. Kami juga kolaborasi dengan pihak pihak lain seperti pihak yang memiliki fasilitas publikasi seperti hotel dan mall. Selain itu kami juga menggunakan spanduk dan baliho di setiap sudut jalan kota medan.

4.	Bagaimana cara Dinas Pariwisata berkolaborasi dengan pihak lain (misalnya, sektor swasta, media, komunitas lokal) untuk meningkatkan jangkauan promosi?	Kalau itu ya memang sudah terikat lah, ibaratnya saling membutuhkan. Dan komunikasi juga kami jaga walaupun kami pemerintah. Awal nya begitu, tapi administrasi juga kami lengkapi, jadi bentuk kerja sama nya tu tetap kami suratin lah pihak swasta. Kalau untuk media gaperlu pakai surat, kami cuman menghubungi kontak yang ada d media yang ingin kami tuju saja.
5.	Apa indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi promosi yang diterapkan?	Indikatornya gada yang pasti, kami juga ada team lapangan yang memonitor titik titik promosi yang sudah kami pasang, jadi indikatornya cuman banyaknya mengunjung lah yang menjadi indicator kami untuk evaluasi strategi promosi kami.
6.	Sejauh mana teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile, digunakan dalam strategi promosi event Festival Kuliner The Kitchen of Asia ?	Sangat maksimal kami gunakan, karna sekarang kan massa nya udah teknologi digital yang sering di pakai masyarakatkan, jdi kami sangat memaksimalkan keberadaan media media digital tersebut.
7.	Apakah ada upaya untuk mempromosikan event secara internasional? Jika ya, bagaimana pendekatannya?	Upaya sih gada, cuman dengan kami menguploadnya di media sosial yang jangkauannya gada batas, jadi kami berharap bahwasannya yang kami promosi kan sampai ke ke kanca internasional.

B. Hambatan Promosi

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa saja tantangan atau hambatan utama yang dihadapi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan event Festival Kuliner The Kitchen of Asia ?	Kalau di pemerintahan untuk promosi sebenarnya yang menjadi hambatan dan tantangan hanya dana, kalau peluang banyak, cuman karna memang sudah di tetapkan anggaran kegiatan yang tidak bisa melebihi itu membuat kami ga bebas untuk melakukan banyak promosi.
2.	Bagaimana Dinas Pariwisata mengatasi hambatan dalam mempromosikan event Festival Kuliner The Kitchen of Asia ?	Cara mengatasinya dengan bekerja sama dengan pihak lain, atau yang biasa di sebut dengan sponsorship
3.	Apa yang Anda lihat sebagai hambatan dalam hal keberlanjutan atau konsistensi promosi event Festival Kuliner The Kitchen of Asia ?dari tahun ke tahun?	Setiap tahunnya hambatan dari segi teknis selalu berbeda beda, tapi kalau dari segi materialistis nya aja yang sama, gaberubah berubah.
4.	Apa harapan Dinas Pariwisata terkait dengan perkembangan	Kami berharap event event yang ada di kota medan ini adalah event event yang

	promosi event di masa mendatang?	bukan hanya bersifat menghibur, tetapi juga memberi edukasi terhadap pengunjung yang hadir.
--	----------------------------------	---



LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama Informan : Riski wahyudi
 Pekerjaan : Freelance
 Usia : 27 tahun
 Agama : Islam
 Tanggal wawancara : 20 Januari 2025

Pedoman Wawancara kepada masyarakat

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari media apa Anda mengetahui tentang event Festival Kuliner The Kitchen of Asia?	Dari led yang ada di lampu merah pas saya jalan.
2.	Apa media yang paling sering Anda temui atau Anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang event yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata?	Media video tron yang ada di jalanan sama dari spanduk spanduk di jalanan juga
3.	Apakah Anda merasa promosi event Festival Kuliner The Kitchen of Asia oleh Dinas Pariwisata sudah efektif dalam menarik pengunjung lokal dan wisatawan?	Efektif sih karna mereka meletakknya di jalanan, jadi orang kaya saya yang seharian habisi waktu di jalan bisa ngeliat bahwasannya kegiatan ini mau dia adakan.
4.	Apakah Anda merasa event-event yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata relevan dengan minat atau kebutuhan Anda sebagai masyarakat?	Kalau event pemerintahan menurut saya lebih asik di banding acara lainnya. Karna even pemerintahan yang pertama itu selalu gratis, dan pasti ada bazaar umkm nya.
5.	Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan kualitas promosi event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata?	Saya juga kurang paham, sejauh ini sudah bagus, paling kalau ada inovasi lebih beda dan asik sih keliatannya.

LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama Informan : Winda Amelia
 Pekerjaan : Mahasiswi
 Usia : 22 tahun
 Agama : Islam
 Tanggal wawancara : 20 Januari 2025

Pedoman Wawancara kepada masyarakat

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari media apa Anda mengetahui tentang event Festival Kuliner The Kitchen of Asia?	Saya tau dari tiktok si bang, fyp ditempay saya. Tapi tahun lalu saya juga datang ke feskul ini makanya datang lagi untuk tahun ini.
2.	Apa media yang paling sering Anda temui atau Anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang event yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata?	Media yang paling sering saya gunakan media sosial bang. Dan tadi juga uda dibilang saya tahu dari tiktok dan juga saya mengikuti akun instagram Dinas Pariwisata jadi saya dapat melihat postingan ter <i>update</i> oleh dinas pariwisata
3.	Apakah Anda merasa promosi event Festival Kuliner The Kitchen of Asia oleh Dinas Pariwisata sudah efektif dalam menarik pengunjung lokal dan wisatawan?	Ya, saya merasa itu efektif karena saya sendiri tahu di media sosial dan melihat banyak nya masyarakat yang datang karna melihat dari sosmed berarti promosi dari sosmed berjalan lancar dan efektif.
4.	Apakah Anda merasa event-event yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata relevan dengan minat atau kebutuhan Anda sebagai masyarakat?	Kalau menurut saya sudah sesuai dengan minat saya karena saya suka jajan hehe. Dan terkadang banyak umkm yang tidak terjangkau oleh saya karena jarak tapi karena adanya <i>event</i> ini di tengah kota jadi banyak orang yang datang
5.	Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan kualitas promosi event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata?	Untuk saran paling ini si bang, karena ketika jajan itu tidak ada hiburan dan hanya keliling-kaliling saja jadi alangkah lebih baik kalau dihadirkan artis untuk hiburan dan lebih bagus artis ibu kota.

LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama Informan : Ahmad Rafif Syam

Jabatan : Projet Officer

Tanggal wawancara : 10 Januari 2025

Pedoman wawancara untuk pelaksanaan (*event organizer*)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana tanggapan anda mengenai event festival kuliner <i>The Kitchen of Asia</i> ?	Event ini menurut saya sangat asik, karna konsepnya tu kuliner, dan masyarakat kota medan sangat suka kulineran kalau ada acara acara gtu, jadi ya sesuai dengan selera masyarakat lah event ini.
2.	Bagaimana strategi promosi yang di tugas kan dinas pariwisata terhadap pihak pelaksana ?	kami juga yang berkomunikasi dengan beberapa pihak untuk dapat mempromosikan kegiatan ini melalui videotron yang dimiliki hotel hotel dan mall-mall dan perusahaan yang memiliki fasilitas promosi seperti papan reklame, rangka baliho, dan juga media sosial dari pihak pihak yang berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata dan kami tentunya. Kami juga di bantu oleh fasilitas videotron di beberapa lampu merah kota medan yang notabennya fasilitas umum dari Pemerintah Kota Medan ini. Ya sebagian besar itu sudah di rekomendasikan dari Dinas Pariwisatanya dan sebagian lagi kami memnafaatkan relasi kami untuk meminta pihak tersebut turut memprosikan, bagaimana pun setelah kami dinayatakan menang dalam lelang kegiatan, kegiatan ini juga menjadi tanggung jawab kami atas hal hal apapun untuk memnunjang kesuksesan dari kegiatan ini.
3.	Apa hambatan anda dalam melaksanakan strategi promosi event festival kuliner ?	Hambatan nya bagi kami cuman di keterbatasan anggaran, jadi kami ga leluasa untuk menambah konte acara dan materi promosi lainnya
4.	Apa saran anda terhadap event festival kuliner <i>The Kitchen of Asia</i> ?	Tetap harus diadakan setiap tahun, karna acara ini memberikan feedback baik terhadap seluruh masyrakat dari segi ekonomi.

LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama Informan : Annita Mulyza Lubis
 Usia : 27
 Nama Usaha : Dapoer Umi
 Kuliner yang diikutsertakan : Makanan dan minuman
 Tanggal wawancara : 14 Januari 2025

Pedoman wawancara terhadap pelaku UMKM

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang mendorong Anda untuk berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata ini?	Karna untuk berjualan di sini gratis, tanpa biaya. Kjadi jualan nya lepas, gada mikir untuk sewa tempat dan dll, kalau barang habis brtti untung, itu aja sih.
2.	Apa saja produk atau layanan unggulan yang Anda tawarkan dalam acara ini?	Semua kami jualanin, jadi apa yang di carik pengunjung ada, makanan ringan, makanan berat, minuman ada semua.
3.	Apa harapan Anda terhadap Dinas Pariwisata dalam mendukung perkembangan UMKM di sektor pariwisata?	Harapannya apa tetap memasukkan pelaku umkm kesetiap program kerja yang ada didinas pariwisata, sampe periode periode selanjutnya juga harusnya begitu.
4.	Apa pesan atau imbauan yang ingin Anda sampaikan kepada dinas pariwisata ?	Pesannya tetap mebuat kegiatan sesauai dengan selera masyarakat, dan lebih di banyakkan kegiatan yang mempengaruhi ekonomi masyarakat.

LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

Nama Informan : Aji
 Usia : 25 tahun
 Nama Usaha : Nice cream
 Kuliner yang diikutsertakan : Ice Cream
 Tanggal wawancara : 16 Januari 2025

Pedoman wawancara terhadap pelaku UMKM

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang mendorong Anda untuk berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata ini?	Hal pertama bang pasti karena gratis. Jadi kami semua pelaku UMKM yang berjualan disini itu tidak bayar sewa tenant sama sekali
2.	Apa saja produk atau layanan unggulan yang Anda tawarkan dalam acara ini?	Kalau layanan unggulan si gak ada bang, karena saya juga cuma jualan ice cream palig dari ice cream yang saya jual saya menghadirkan banyak topping yang bisa dipilih sesuai yang di mau
3.	Apa harapan Anda terhadap Dinas Pariwisata dalam mendukung perkembangan UMKM di sektor pariwisata?	Harapan ya bang, paling sering-sering buat kegiatan seperti ini sih. Konsisten dengan apa yang sudah dibuat denan tetap menggandeng masyarakat dan melibatkan UMKM seperti saya.
4.	Apa pesan atau imbauan yang ingin Anda sampaikan kepada dinas pariwisata ?	Terima kasih aja si bang karena susah mewadahi kami-kami sebagai pelaku UMKM dengan dilibatkan di kegiatan seperti ini tetap semangat dan jangan korupsi.