J-KIs JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703 I e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/
INSTITUT AGAMA ISLAM PANGERAN DIPONEGORO NGANJUK

Implementasi Manajemen Public Relations dan Komunikasi Islam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Pencitraan Daerah Wisata Kota Berastagi

[1]Suci Ramadhani, [2]Nurhanifah, [3]Riris Silvia Br. Tampubolon, [4]Ruslan Padli, [5]Sindy Artika

[12345]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
[1]sramadhani387@gmail.com, [2]nurhanifah@uinsu.ac.id,
[3]ristampubolon32@gmail.com, [4]ruslanpadli318@gmail.com,
[5]Sindyartika22@gmail.com

INFO ARTIKEL
Submit : 02/12/2022
Revisi : 07/12/2022
Diterima : 20/12/2022
Publish : 28/12/2022

KATA KUNCI
Public Relations, Komunikasi Islam, Dinas Pariwisata, Citra

ABSTRAK

Public Relations merupakan sarana organisasi/lembaga dalam menjalin hubungan terhadap suatu instansi demi menciptakan mutual understanding. Humas pada halnya juga merupakan sarana komunikasi antara suatu lembaga dengan khalayaknya dengan tujuan tertentu yang pada hal ini sebagai sarana publikasi, marketing, dan penciptaan brand image. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo merupakan lembaga yang menjadi pelaksana dalam urusan pemerintahan pada bidang pariwisata dan kebudayaan yang pada dasarnya merupakan kewenangan pemerintah daerah. Pemerintah pada hakikatnya berfungsi untuk mengatur dan melayani. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Berastagi memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan Kabupaten Karo pada bidang pariwisata dan budaya berdasarkan asas otonomi daerahnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui penelitian lapangan, analisis konten dan wawancara yang dilakukan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo. Sehingga penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam Implementasi Manajemen dan Komunikasi Islam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam Pencitraan daerah wisata Kota Berastagi, Dinas Pariwisata berperan dalam mempublikasikan Image Positif pariwisata Kota Berastagi dengan mempublikasikan melalui media sosial dan juga website resmi, penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana

pengelolaan manajeman Public Relations, promosi dan publikasi pariwisata, pariwisata islami dan makanan halal, dan juga menjelaskan bagaimana citra pariwisata Berastagi di mata pengunjung serta peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam menciptakan image positif wisata Kota Berastagi.

How to Cite: Suci. (2023). Implementasi Manajemen Public Relations dan Komunikasi Islam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Pencitraan Daerah Wisata Kota Berastagi. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam, 3*(2), 57-76. Retrieved from http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/article/view/530

PENDAHULUAN

Pulau sumatera merupakan salah satu pulau besar bagian dari negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Terdiri dari sepuluh provinsi dengan berbagai kekayaan Sumber Daya Alam (SDA) dan keragaman pesona budaya dan tidak terlepas pada tuntutan untuk mewujudkan wilayah melalui pembangunan di berbagai sektor. Kemajuan industri pariwisata di dunia umumnya di Indonesia khususnya telah berkembang semakin pesat. Perkembangan industri tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penerimaan devisi negara, juga telah mampu memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dalam rangka mengurangi pengangguran di daerah. Indutri pariwisata diberbagai wilayah di indonesia, khususnya Pulau Sumatera juga sudah mulai bangkit dan berperan dalam mendukung upaya pemeliharaan dan penguatan nilai-nilai sosial budaya serta membangun kesadaran masyarakat terhadap upaya konservasi lingkungan.

Pulau sumatera merupakan salah satu pulau terluas di Indonesia yang memiliki karakter alam yang menarik dan keragaman potensi wilayah yang sebagai lokasi daerah tujuan wisata internasional. Untuk itu sangat perlu dibangun citra yang baik dimata wisatawan oleh pemerintah setempat sebagai proses yang kontinu dari usaha managemen untuk memperoleh good Image dan pengertian dari wisatawan, konsumen public pada umumnya termasuk stakeholdernya. Beberapa daerah wisata di Sumatera yang unggul umumnya dimata masyarakat, salah satunya yaitu Berastagi, di Sumatera Uatara

Kota Berastagi sebagai destinasi pariwisata, dalam mendapatkan citra positif tentu membutuhkan beberapa tolak ukur penunjang *Good Image*, salah satunya yaitu dari pihak wisatawan. Penciptaan brand image sebagai icon atau lambang pariwisata penting untuk memperkenalkan dan membangun citra positif tentang pariwisata di Berastagi. Dimana kita lihat bahwasanya daerah Berastagi memiliki potensi wisata yang luar biasa mulai dari wisata alam, kuliner, hingga sejarah dan budaya. Melihat potensi yang tersedia, pengembangan potensi-potensi yang ada sangat diperlukan guna meningkatkan kualitas dan tatanan dengan tetap memelihara kelestarian dan nilai-nilai kebudayaan yang ada.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo sangat berperan penting dalam pembentukan citra positif pariwisata daerah Berastagi. Citra yang seharusnya terbangun ditengah wisatawan yang berkunjung akan keindahan, kenyamanan, dan daya tarik kota Berastagi guna menarik kembali pengunjung untuk datang kembali berwisata di kota Berastagi. Disisi lain Kota Berastagi merupakan kota yang ditinggali masyarakat beraneka ragam suku, budaya dan agama. Daerah yang masih kental dengan adat dan budayanya menjadikan kota Berastagi juga menjadi destinasi

sejarah dan budaya. Sebagai komponen utama dalam pariwisata berbasis masyarakat, masyarakat lokal mempunyai peran yang sangat penting dalam menunjang pembangunan pariwisata dan pembentukan citra positif pariwisata. Keikutsertaan masyarakat dalam mengambil andil, berpotensi menjadi daya tarik wisatawan. Berangkat dari permasalahan-permasalahan yang umumnya terjadi di daerah wisata seperti kemacetan, baik buruknya suasana objek wisata, kuliner halal, kebersihan dan kenyamanan wisatawan dalam ruang pelayanan publik seperti toilet, rumah ibadah/ Masjid, hingga kebersihan, menuntut pemerintah kota Berastagi sebagai daerah Pariwisata untuk menaikkan kepercayaan dan ketertarikan wisatawan.

Media Relations termasuk kedalam bagian Public Relations external yang memberitahu dan mengembangkan hubungan baik dengan mass media sebagai objek sarana komunikasi antar organisasi dengan publik guna mencapai tujuan tertentu. Aktivitas media Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo yang dilakukan oleh Humas dalam mengoperasikan tugasnya bekerjasama dengan media dan juga menggandeng kaum milenial tanah Karo agar tempat-tempat wisata di Tanah Karo dilirik dan diketahui oleh masyarakat dalam maupun luar Negeri. Tak cukup dengan media, generasi milenial juga dapat menjadi salah satu promotor Dinas Pariwisata dan kebudayaan Karo dalam membangun *Good Image* Daerah Pariwisata karo dengan karya-karya yang kreatif dan inovatif.

Pemerintah, perusahaan atau pun organisasi saat ini tidak lepas dan tidak boleh menganggap kecil peran millenial atau bahkan mengabaikan generasi millenial. Posisi kaum millenial baik sebagai stakeholder ataupun sebagai karyawan atau pekerja, sangat dianggap penting. Karena generasi millenial sangat akrab dengan teknologi digital yang saat ini berkembang sangat pesat dan bahkan menjadi kebutuhan dan tuntutan pekerjaan di masa sekarang. Generasi millenial sering kali diidentikkan dengan lima karakter. Pertama, generasi millenial menganggap media sosial itu sebagai suatu kebutuhan. Kedua, gerasi millenial tidak malu mengungkapkan pendapat bahkan perasaan di media sosial. Ketiga, generasi millenial sangat antusias dalam setiap progres pemasaran suatu produk ataupun suatu layanan publik. Keempat, generasi millenial yang open minded dan transparansi. Kelima, generasi millenial memiliki pengaruh yang kuat untuk keluarga, orang terdekat, bahkat masyarakat luas. Dalam hal ini, potensi berkembangnya citra baik wisata kota Berastagi dengan memasarkan melalui Media Relations oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Tanah Karo, juga turut serta peran millenial menciptakan *Good Image P*ariwisata Kota Berastagi dengan menggunakan Media Relations seperti Film Dokumenter di Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, hingga TikTok.

Citra destinasi (*Destination Image)* mampu mempengaruhi kepuasan *tourist satisfaction serta* loyalitas wisatawan. Tak cukup dengan menggunakan Media Relations dan peran Millenial, keberhasilan pencitraan ini juga harus berbanding lurus dengan konsep komunikasi Islam. Karena pesan yang komunikasinya terarah wajib memuat keabsahan, ringkas, menarik dan mudah untuk dimengerti oleh audiens. Konsep komunikasi Islam dalam menarik simpati publik dapat membuktikan dan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang baik. Wisatawan yang menilai baik (*Good Image)* terhadap perilaku setelah berkunjung serta loyalitas menjadi urgensi dari penelitian ini. Dengan dikembangkannya Media Relation Pariwisata Berastagi, dapat memperoleh kepercayaan dan kedepannya berencana mengunjungi kembali atau sekurangnya merekomendasikan Pariwisata Berastagi yang layak dan bagus untuk dikunjungi oleh orang lain.

Melihat hal tersebut objek dan daya tarik wisata Berastagi perlu dilakukan upaya suatu program pengembangan yang lebih terencana dan pengelolaan yang lebih baik, baik terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas prasarana, sarana dan fasilitas yang ada, maupun terhadap kelembagaan dan manajemen pengelolaan dengan dukungan ketersediaan sumber daya manusia yang memenuhi kualifikasi yang sesuai dengan bidang kegiatan yang ditanganinya. Selain itu Berastagi sebagai objek wisata harus dipromosikan.

Berdasarkan uraian di atas dan dikaitkan dengan keinginan peneliti untuk menjadikan Berastagi sebagai objek wisata yang diminati, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana implementasi manajemen public relations dan komunikasi islam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam meningkatkan kualitas pelayanan wisata sehingga dapat memberikan citra positif bagi wisatawan yang mengunjungi wisata Kota Berastagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif yang menggambarkan dan menjelaskan mengenai objek yang diteliti secara sistematis sehingga peneliti dapat menyimpulkan tentang bagaimana implementasi manajemen public relations dan komunikasi islam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam pencitraan daerah wisata Kota Berastagi. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan riset lapangan mengenai bagaimana pengelolaan manajemen public relations Dinas Pariwisata Kabupaten Karo, bagaimana promosi dan publikasi pariwisata Kota Berastagi, bagaimana pariwisata islami dan wisata halal kota Berastagi, dan bagaimana citra pariwisata Berastagi di mata pengunjung. Data riset lapangan ini dikumpulkan melalui beberapa sumber rujukan seperti website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Karo, halaman Instagram Visit Karo, akun tiktok pengunjung wisata Berastagi, video dokumenter pariwisata Kota Berastagi yang dianalisis melalui video Youtube, artikel dan berita seputar wisata Kota Berastagi. Selain itu untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan di atas juga dilakukan wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo. Untuk melengkapi teori yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan riset pustaka melalui jurnal, buku, dan karya ilmiah yang mendukung teori mengenai *Good Image* dan teori *Stakeholders.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Manajeman Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo

Pariwisata merupakan rangkaian macam kegiatan, dan penyedian layanan baik untuk kebutuhan wisata akomodasi, ,transportasi, hingga layanan lain yang dipusatkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Perjalanan yang dilakukan biasanya hanya bersifat sementara waktu saja dalam meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud beristirahat, berbisnis, atau maksud lainnya.(Sugiama.2011) Kota Berastagi menjadi salah satu tujuan wisata di Sumatera Utara yang menarik banyak perhatian masyarakat lokal hingga mancanegara. Berastagi memiliki udara yang sejuk dan asri karena terletak di ketinggian 1.300m diatas permukaan laut dan diapit oleh dua gunung yaitu gunung Sinabung dan gunung Sibayak. Dikenal dengan kota sejuk dan memiliki kaya akan keindahan alam juga sejarah budaya, menjadikan Berastagi sebagai salah satu tujuan destinasi wisata. Objek wisata yang terkenal seperti pasar buah, pemandian air panar, kuliner pasar kaget, funland, kebun buah, taman bunga, gunung Sibayak, air terjun sikulikap, dan masih banyak lagi. Ada beberapa objek wisata yang dikelola oleh dinas pariwisata dan kebudayaan karo dari beberapa destinasi yang ada di kota Brastagi, dan selebihnya dikelola oleh masyarakat setempat yang membuka destinasi wisata secara pribadi. Destinasi wisata yang dikelola oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kota berastagi seperti aman Mejuah-juah, Bukit Gundaling, dan beberapa lainnya. Dari banyaknya destinasi wisata yang ada di kota Berastagi pastinya sangat membutuhkan peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pengelolaan dan manajemennya sehingga wisata kota Berastagi menjadi lebih berkembang dan semakin menarik masyarakat untuk mengunjunginya. Pengembangan industri wisata ini juga pastinya membantu mendongkrak pendapatan devisa negara pada umumnya, pendapatan negara dan masyarakat setempat khususnya, membuka lapangan pekerjaan dan mendorong kegiatan industri penunjang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Karo pada tahun 2021 meningkat sebesar 2,25% dari sebelumnya.(BPS Kab.Karo.2022) Hal ini juga sejalan dengan kebijakan otonomi daerah yang dikeluarkan pemerintah untuk mempercepat pembangunan daerah secara adil dan otonomi. Pertumbuhan ekonomi Tanah Karo salah satunya juga berdampak dari perkembangan wisata yang menarik wisatawan dari berbagai daerah hingga mancanegara. Peningkatan kunjungan wisatawan ke kota Berastagi meningkat pada tahun 2022 dari tahun sebelumnya karena pada saat itu bertepatan dengan hari raya Idul Fitri pertama setelah PPKM Covid19 yang menimpa Indonesia dan juga pada pagelaran perayaan agenda Pesta Buah dan Bunga yang setiap tahunnya dirayakan di Kabupaten Karo dan berpusat di kota Berastagi. Pada kegiatan Pesta Buah dan Bunga yang merupakan agenda rutin tahunan di kota Berastagi sebagai pagelaran Seni dan Budaya sekaligus merayakan hasil bumi menjadi salah satu penarik wisatawan ke kota Berastagi yang rutin dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan karo.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan karo merupakan unsur pelaksana urusan pemerintah bidang pariwisata dan kebudayaan yang memiliki visi dan misi membangun dan atau meningkatkan kuantitas dan kualitas daerah destinasi wisata sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan domestik hingga mancanegara dan membantu dan meningkatkan kualitas infrastruktur yang menjangkau sentra produksi, kawasan strategis dan berdampak kepada percepatan pembangunan daerah.

Pemerintah Kabupaten Karo dalam upaya peningkatan pembangunan daerah bidang pariwisata, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo membutuhkan manajemen publik relations atau kehumasan. Peran publik relations ini akan berdampak dalam menarik kunjungan wisata domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke kota Berastagi. Humas atau public relations merupakan fungsi manajemen pemeliharaan organisasi dengan publik yang mampu menghadapi persoalan atau permasalahan mengenai opini publik.(Reskiyani, Yahya, Wardah.2022) Artinya, public relations membantu suatu lembaga atau organisasi mendapatkan kepercayaan atau *good will* dari publik atau khalayak banyak.

Peran humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo dalam mempromosikan objek wisata yang ada di kota Berastagi dengan melakukan fungsinya sebagai pengelolaan manajemen komunikasi organisasi dengan publiknya sangat mendukung pemcapaian tujuan mempromosikan objek wisata. Humas atau publik relations Dinas Pariwisata karo menggunakan media dalam penyebaran isformasi hingga menjadikan generasi millenias sebagai agen promosi wisata Berastagi. Denga itu, opini publik mengenai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan karo

mengetahui segala bentuk program yang dijalankan dan dilaksanakan berkaitan

dengan pengembangan destinasi wisata daerah Berastagi.

Gambar 1 : Dokumentasi wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang Pariwisata, Bapak Indra Tarigan, ST bahwa dalam pengelolaan manajemannya, Disparbud Karo melaksanakan berbagai program yang diantaranya adalah pembenahan objek wisata yang ada di Kota Berastagi, melaksanakan even wisata dan juga mempromosikan wisata Berastagi. Pembenahan objek wisata di Berastagi dimulai dari pembenahan infrastruktur pada objek wisata seperti air mancur di tugu perjuangan Berastagi, pembenahan taman mejuah-juah dengan pembuatan berbagai rumah pohon, penanaman bunga-bunga yang memperindah wisata dan juga pembangunan berbagai infrastruktur lain yang mendukung perkembangan kualitas objek pariwisata sehingga dapat menjadi daya tarik wisatawan. Selain itu dalam pembenahan ini juga dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan wisata yang ada di Berastagi. Atraksi wisata alam merupakan hal utama yang dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Berastagi. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan atraksi wisata alam juga perlu dilakukan dengan cara meningkatkan kebersihan dan keindahan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Indra Tarigan, ST selaku Kepala Bidang Pariwisata, beliau mengatakan pada halnya Berastagi merupakan anugrah tuhan yang patut disyukuri. Keindahan alam Berastagi yang sangat alami sebenarnya sudah menjadi daya tarik tersendiri tanpa pembenahan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo.

Beliau mengatakan Berastagi adalah pariwisata yang sudah jadi. Keindahan alam dan udaranya yang merupakan rahmat dari tuhan menjadikan Berastagi tetap dikunjungi meskipun tidak dipublikasi. Namun untuk tetap memperkenalkan keindahan Berastagi ke ranah yang lebih luas, Disparbud juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan publikasi berbagai icon wisata yang ada di Berastagi. Manajeman dan pengelolaan wisata ini juga pada halnya didukung oleh berbagai pihak yang juga ingin memperkenalkan budaya dan pariwisata Berastagi seperti milenial di Berastagi, para pedagang di daerah wisata, masyarakat setempat dan juga para wisatawan.

Promosi dan Publikasi Pariwisata Kota Berastagi

Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yaitu. Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, meyakinkan pasar sasaran atau mempublikasikan produknya bahwa mereka siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. (Tjiptono, 2001: 219) Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi harus dapat membuat konsumen senang dalam jangka panjang. Menurut Kotler (1993), tujuan pemasaran adalah mengenali kebutuhan pelanggan dan menanggapinya dengan tepat sehingga semua produk terjual dengan sendirinya. Sedangkan pemasaran dalam pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan mempublikasikan pariwisata dengan menawarkan sesuatu yang dapat memikat sasaran pasar yang pada hal ini adalah wisatawan untuk mengunjungi daerah wisata yang ditawarkan. Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Strategi promosi adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk menembus selera dan keinginan konsumen untuk menciptakan citra yang baik agar mampu mempengaruhi beberapa orang yang diharapkan mempunyai perhatian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi wisata ini, diharapkan mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung.

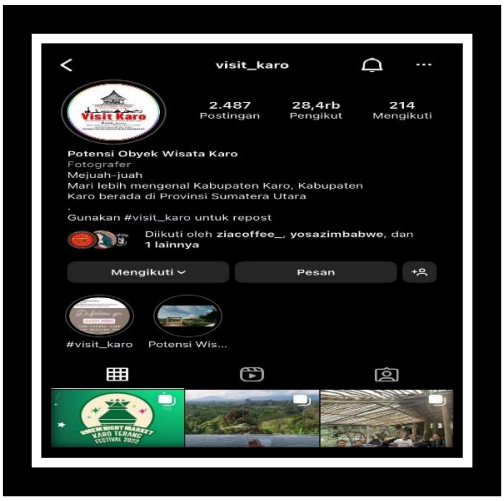
Berastagi merupakan daerah yang merupakan destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik saat libur tiba. Selain terkenal dengan keindahan alamnya, Kota Berastagi menjadi daya tarik wisatawan disebabkan udaranya yang begitu sejuk sehingga membuat wisatawan tertarik untuk menikmati udara dingin Kota Berastagi. Kota Berastagi yang memiliki beberapa titik tempat wisata menjadikan para wisatawan bisa mengunjungi beberapa tempat yang berbeda namun dengan suasana yang sama yaitu kesejukan dan keindahan. Banyaknya pengunjung yang terus berdatangan untuk berwisata ke Berastagi tentunya tidak terlepas dari promosi dan publikasi yang memperlihatkan hal-hal yang menarik agar wisatawan terus mengunjungi daerah ini. Media merupakan sarana komunikasi yang sangat efektif dalam mempublikasikan keindahan dan keunggulan wisata Berastagi.

Media relations merupakan sebuah usaha guna memperoleh publikasi dan penyiaran secara totalitas mengenai suatu pesan atau informasi yang berasal dari humas untuk menciptakan pemahaman dan pengetahuan bagi khalayak dari perusahaan, organisasi, atau lembaga yang bersangkutan. (Frank Jefkins, 2000: 98) Jefkins menjelaskan mengenai sasaran media relations adalah pencapaian publikasi atau penyiaran yang maksimal atas informasi dari sebuah lembaga atau organisasi. Publikasi yang maksimal bukan hanya dilihat dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa. Diharapkan dengan adanya media dapat memudahkan khalayak untuk memperoleh informasi dari suatu instansi atau organisasi yang pada hal ini adalah Dinas Pariwisata.

Gambar 2 : *website* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo

Dinas pariwisata dan Kebudayaan Karo menjadi salah satu sarana publikasi wisata yang ada di Kabupaten Karo salah satunya adalah Kota Berastagi. Melalui website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo, humas mempublikasikan segala jenis informasi yang berkaitan dengan wisata Karo. Pada website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo, ditemukan berbagai lokasi wisata yang ditawarkan kepada pengunjung website mengenai tempat wisata menarik yang ada di Kabupaten Karo. Adapun tempat wisata yang ditawarkan pada website ini diantaranya adalah; Danau Toba, Air Terjun Sipiso-piso, Gunung Sibayak, Air Terjun Sikulikap, Bukit Gundaling, Tongging, Air Panas Lau Debuk-debuk, Air Panas Semangat Gunung, Danau Lau Kawar, Taman Hutan Raya Bukit Barisan, Gua Liang Dahar, Penatapan Doulu, dan banyak tempat wisata menarik lainnya. Sebagian besar tempat wisata yang ada di *website* ini lokasinya tidak jauh dari Kota Berastagi. Sehingga Kota Berastagi merupakan daerah yang diingat oleh para pengunjung ketika mereka ingin mengunjungi beberapa rekomendasi wisata yang

ada pada website resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo. Pada laman website pengguna akan menemukan berbagai informasi mengenai tempat wisata, kuliner, gambar, dan juga informasi wisata dengan lengkap. Hal ini tentunya memudahkan pengunjung untuk mengakses berbagai informasi terkini mengenai destinasi wisata yang ada di Kota Berastagi. Selain itu, dalam mempublikasikan wisata yang ada di Karo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo juga menggandeng milenial untuk turut serta menginformasikan seputar keindahan alam Kota Berastagi melalui media sosial seperti instagram, youtube, dan juga tiktok. Dikutip melalui tribunnews.medan diberitakan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo berkolaborasi dengan milenial Karo dalam meluncurkan kalender event wisata. Pihak Disparbud berkerja sama dengan Kawula Muda untuk menyusun agenda wisata yang akan dilaksanakan dalam setahun. Tentunya hal ini juga merupakan strategi dalam mempromosikan wisata yang ada di Berastagi.



Gambar 3 : *Instagram* @visit.karo

Dalam publikasi daerah wisata yang ada di Kabupaten Karo terdapat juga akun *istagram* @visit.karo yang digunakan sebagai media promosi dan media informasi mengenai destinasi pariwisata di Kabupaten Karo. Pada akun *instagram* @visit.karo mereka memberikan informasi seputar tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Karo, tempat nongkrong di Kota Berastagi, *even-even* yang berlangsung, spot foto di tempat wisata, wisata kuliner, dan juga kebudayaan masyarakat Karo. Akun *Instagram* @visit.karo mempunyai 28, 4rb *Followers*, dan 2.487 postingan. Admin akun *Instagram* @visit.karo juga sangat aktif memposting tempat-tempat rekomendasi wisata yang ada di Kabupaten Karo dan banyak diantaranya adalah wisata Kota Berastagi. Para *followers* juga sangat aktif dalam memberikan komentar dan tanggapan. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah komentar yang berisi ajakan @mention ke teman-teman para wisatawan, testimonial

wisata, permintaan rekomendasi tempat wisata yang unik untuk dikunjungi, hingga permintaan *riview* tempat wisata tertentu. Fenomena ini tentunya memperlihatkan bahwa antusiasme pengguna *Instagram* sangat tinggi untuk mengetahui berbagai informasi mengenai wisata di Kabupaten Karo.

Selain melalui akun media sosial *instagram*, promosi wisata Berastagi juga kerap sekali dijumpai melalui video *tiktok* yang diunggah oleh pengunjung Kota Berastagi. Pengunjung yang datang untuk berwisata ke Berastagi banyak sekali memvideokan suasana liburan mereka dengan mengunggah video informasi yang disampaikan dengan narasi berupa cerita dan alasan-alasan mengapa wisatawan harus mengunjungi Kota Berastagi. Video publikasi wisata juga bisa kita dapatkan melalui unggahan video dokumenter *youtube* yang dibuat oleh para konten kreator.

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dipahami bahwa pemanfaatan media sosial sebagai promosi pariwisata pada halnya dilewati melalui banyak tahapan komunikasi yaitu adanya komunikator, komuniken, saluran, dan pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi melalui promosi yang dilakukan di media sosial dapat dilihat bahwa hal ini berdampak pada citra wisata di mata masyarakat. Wisata Kota Berastagi kini semakin dikenal oleh masyarakat dan juga semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan. Tidak hanya dari luar Kota Berastagi, bahkan wisatawan asingpun kerap sekali menjadikan Berastagi sebagai salah satu tempat yang dikunjungi oleh wisatawan asing. Melalui promosi wisata menggunakan media sosial Kota Berastagi kini menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Pariwisata Islami dan Kuliner Halal

Kebutuhan pariwisata halal termasuk kepada salah satu sektor yang mendasar dan penting yang tidak terelakkan dari masyarakat Indonesia ataupun luar negeri. Wisata halal sebagai nilai mengacu pada praktik bepergian sesuai dengan prinsip syariah. Umat Islam, ketika bepergian, tidak boleh meninggalkan prinsip-prinsip syariah, seperti sholat, tidak mengonsumsi daging babi dan minum alkohol, tidak menikmati hiburan malam, dll. Meningkatnya daya saing pada industri pariwisata dan tingkatan jumlah wisatawan sangat ditentukan oleh konsep *Branding* atau Teori Citra yang dikembangkan pada potensi wisata halal. Hal itu menunjukkan bahwa pariwisata islam dan wisata halal telah memberikan dampak terhadap ketertarikan wisatawan.

Dalam ruang lingkup internasional, pariwisata dunia menjadi perkembangan tren, salah satunya pariwisata halal atau *Halal Tourism*. Fasilitas yang disediakan atau ditawarkan pada pariwisata halal merujuk kepada kebutuhan dasar yang diperlukan oleh para wisatawan muslim sebagaimana hukum islam. Secara universal inti dari fasilitas yang dimaksudkan mengarah pada kebutuhan seperti minuman halal, makanan halal, dan hotel syariah, sehingga fasilitas yang ditawarkan

dimaksudkan agar dapat dinikmati dan dirasakan juga bagi wisatawan yang non muslim atau bukan beragama islam. Perkembangan pariwisata halal bukan hanya dipusatkan pada daerah yang memiliki populasi masyarakat muslim yang mayoritas, akan tetapi pada daerah yang memiliki jumlah muslim yang minoritas juga seharusnya dipusatkan juga untuk berkembang. (Subarkah, 2018)

Berastagi merupakan daerah yang termasuk dalam kategori kota wisata yang memiliki penduduk minoritas muslim. Akan tetapi, sebagai kota wisata yang ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai kota bahkan hingga mancanegara, kota Berastagi pastinya harus memiliki rasa nyaman dan aman utnuk dikunjungi, salah satunya yaitu dengan memfasilitasi segala yang ada dengan wisata halal seperti destinasi wisata yang alami, masjid, kuliner halal, hingga konsep penginapan syariah yang memudahkan wisatawan untuk beribadah. Potensi wisata kota Berastagi yang sangat indah dari segi kekayaan alam dan identik dengan udara yang segar menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang datang berkunjung. Banyaknya wisatawan muslim yang berkunjung ke kota Berastagi, menuntut berkembangnya wisata halal untuk mendapatkan citra baik terhadap destinasi wisata kota Berastagi hingga pengunjung tertarik untuk datang kembali.

Perkembangan umat muslim di kota Berastagi menjadikan daerah wisata Berastagi juga memiliki pangsa pasar wisata yang ditujukan bagi wisatawan muslim yang berkunjung. Pada aspek pengembangan objek sebagai wisata halal di Indonesia umumnya di Berastagi khususnya, pastinya memiliki strategi yang digunakan untuk mencapai keberhasilan program wisata yang ditetapkan, salah satunya yaitu pengembangan fasilitas dan layanan pariwisata atau *Amenity* yang bertujuan agar layanan pariwisata dan fasilitas pariwisata mampu memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Diantara hal yang bisa dikembangkan baik hotel atau penginapan, restoran atau rumah makan, ataupun tempat wisata adalah dengan memberikan dampak kesenangan dan kenyamanan pada wisatawan. Kesenangan dan kenyamanan tersebut bisa ditunjukkan pada konsep akomodasi/ pelayanan yang diberikan, keramahtamahan dan kebersihan. Selain fasilits layanan, fasitilas tempat tujuan wisata atau destinasi juga harus dimiliki. Karena, tempat wisata yang merujuk kepada pariwisata halal harus menjamu wisatawan dengan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan seperti tersedianya tempat ibadah dan makanan halal. Pengembangan fasilitas wisata halal di Berastagi, Kabupaten Karo dapat dilihat dari tersedianya penginapan syariah, wisata kuliner pasar kaget yang menjamu makanan halal, hingga persediaan rumah ibadah seperti Masjid ataupun Musholla.

Meningkatnya jumlah umat muslim menuntut juga untuk meningkatkan kuliner halal secara cepat, seiring dengan relefansi jumlah populasi muslim di dunia umumnya di Indonesia khususnya. Perkembangan pasar halal atau wisata kuliner halal di kota wisata Berastagi yang dikenal sebagai daerah dengan jumlah populasi

umat muslim yang sedikit sangatlah dibutuhkan agar wisatawan yang berasal dari luar daerah dengan mudah dan aman menjangkau makanan dan minumal halal/produk halal. Produk halal merupakan produk yang syarat kehalalannya memenuhi atau sesuai dengan syariat islam, seperti: 1) bahan yang digunakan tidak mengandung babi atau segala sesuatu yang berasal dari babi, 2) bahan yang digunakan tidak mengandung bahan yang berasal dari darah, kotoran, bangkai,dll, 3) daging yang berasal dari hewan darat yang halal haruslah disembelih sesuai dengan syariat dan tata cara islam, 4) seluruh tempat pengolahan, penyimpanan, transportasi, tidak boleh digunakan untuk babi, 5) makan dan minuman tidak mengandung khamr.(Izzudin, 2018: 201) Karena dapat kita ketahui, daerah minoritas muslim sangat rentan terhadap makanan yang haram seperti babi yang dijadikan icon kuliner daerah Berastagi yang tentunya sangat dihindari masyarakat muslim. Contoh lain seperti daging-dagingan yang diperoleh di daerah minoritas muslim, bisa saja tidak disembelih secara tuntunan islam sehingga daging yang asal hukumnya halal menjadi haram karena tidak disembelih sacara islam, seperti daging sapi, ayam, dll. Akan tetapi saat ini di kota wisata Berasatgi, wisatawan dapat dengan mudah menemukan kuliner halal yang sesuai dengan konsep syari halalan thayyiba. Konsep wisata kuliner halal yang dimaksud seperti terdapatnya pasar buah Berastagi yang menjual segala jenis buah-buahan dan sayuran khas daerah pegunungan Berastagi. Kuliner lainnya dapat juga ditemukan di pasar Kaget Berastagi yang berada disepanjang jalanan pusat kota Berastagi yang 99% dijajakan oleh muslim. Restoran atau cafe/hotel juga banyak yang menyediakan makanan dan minuman halal. Menurut mereka, bahan pangan mereka peroleh dari pedagang muslim dan disembelih bagi hewan-hewan pedaging. Akan tetapi, disamping itu tak dapat dipungkiri akan kita jumpai juga makanan khas tradisional karo yang awam dimasyarakat umum bahkan hinggan makanan yang tidak halal. Pengembangan kuliner halal di Berastagi seharusnya menjadi pusat penataan dan pembinaan agar memiliki atau memberikan dampak citra positif kepada wisatawan muslim yang berkunjung dan memberikan kepuasan terhadap wisatawan hingga mereka melakukan pengunjungan kembali ke kota Berastagi.

Setelah kuliner halal, wisatawan muslim pastinya menginginkan wisata yang dikunjungi menfasilitasi kegiatan ibadah mereka seperti tersedianya masjid atau musholla sebagai tempat beribadah. Masjid sebagai titik peradaban mempunyai tugas mendatangkan segala kegiatan ketaatan untuk menuju pribadi yang taqwa, baik secara individu maupun secara sosial. Masjid merupakan sarana tempat ibadah yang mempunyai fungsi sentral bagi kaum muslim, dengan ragam aktivitas yang menyeluruh (*Syumuliah*) sebagai solusi permasalahan ummat. (Maulana, dkk, 2022:1) Masjid yang selama ini menjadi sarana tempat ibadah, ternyata memiliki fungsi sebagai wisata halal apabila ia menarik para wisatawan. Berastagi salah satunya kota yang memfasilitasi wisatawan dengan rumah ibadah seperti masjid.

Masjid Istihrar Berastagi yang menjadi *Icon* islam Berastagi siap menarik kunjungan wisatawan luar daerah hingga mancanegara. Hasil observasi yang dilakukan, saat ini masjid istihrar Berastagi sedang berada pada tahap proses perbaikan guna meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan yang berkunjung. Karena, wisatawan muslim yang berkunjung ke masjid Istihrar Berastagi bukan hanya sekedar melaksanakan kewajiban beribadah, akan tetapi banyak juga dari pwngunjung yang beristirahat disana. Sehingga, pihak BKM masjid istihrar berinisiatif melayani para wisatawan yang datang dengan jamuan yang hangat seperti diberikannya layanan toilet umum hingga tikar gratis bagi siapa saja yang ingin meminjamnya. Dengan pelayanan dan keramahtamahan itu, membuat para wisatawan merasa aman dan nyaman apabila berkunjung ke Berastagi dan menciptakan citra positif kembali kepada wisatawan. Ini merupakan bentuk pengembangan pariwisata halal di daerah minoritas muslim Berastagi yang pastinya harus mendapat perhatian lebih guna menarik wisatawan muslim lebih banyak lagi.

Destinasi yang semakin marak di kota Berastagi menjadikan terus meningkatnya fasilitas akomodasi yang disebut dengan penginapan atau hotel, yang menjamin para wisatawan untuk beristirahat dengan berbagai kelengkapan dan keperluan yang disediakan. Untuk konsep wisata halal Berastagi, penginapan syariah yang tersedia didasarkan atas inisiatif dan peran dakwah pemilik penginapan tersebut. Penginapan biasanya memiliki fasilitas yang lebih sederhana daripada hotel yang mencangkup berbagai fasilitas yang ditawarkan. Di kota Berastagi konsep akomodasi syariah/halal hanya dijumpai pada status penginapan, bukan pada hotel. Memang tidak dipungkiri bahwanyasa hotel yang berada di kota Berastagi juga melayani dari fasilitas tempat ibadah dan juga makanan yang halal. Tetapi, hotel di kota Berastagi belum menerapkan konsep hotel syariah karena masih diperuntukkan kepada wisatawan umum yang berkunjung dan belum menerapkan aturan yang ketat terkait dengan konsep syariah. Banyaknya akomodari penginapan yang ada di kota Berastagi, hanya 0,6% penginapan yang menerapkan konsep penginapan syariah. Penginapan syariah yang ada di kota Berastagi, memfasilitasi costomer dengan fasilitas musholla/masjid, makanan dan minuman yang halal, dan tidak memperbolehkan penguntung membawa makanan dan minuman yang haram, tidak memfasilitasi hiburan yang mengarah kepada maksita, hingga peraturan bahwa yang pengunjung yang datang haruslah berstatus suami dan istri apabila berpasangan. Melihat dari data yang didapat, penginapan atau hotel yang ada di kota Berastagi diperlukan penataan dan peraturan atau referensi pendirian penginapan syariah yang elebih banyak lagi, sehingga konsep wisata syariah tidak tabu lagi dan semakin menarik lebih banyak pengunjung yang datang dengan rasa aman dan nyaman.

Citra Pariwisata Kota Berastagi di Mata Pengunjung

Sangat penting untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran (destinasi) pariwisata karena pariwisata itu sendiri merupakan informasi baru dan telah banyak mendapat perhatian dari berbagai peneliti, sehingga diperlukan metode yang tepat dan bermanfaat untuk pengembangan pariwisata atau tujuan wisata. Untuk mengilustrasikan keyakinan bahwa citra atau *image* merupakan entitas yang penting dalam konteks pemasaran dan keberlanjutan organisasi, beberapa penelitian sebelumnya telah dipaparkan, Guun membagi gambar menjadi dua bidang, terinduksi dan organik. Bentuk citra yang menarik adalah pelaksanaan kegiatan promosi atau pemasaran di suatu destinasi, daerah atau perusahaan melalui produksi dan distribusi bahan produk dengan tujuan membentuk citra di benak calon wisatawan. Citra adalah sesuatu yang bersifat abstrak dikarenakan memiliki hubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu *object* tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu. (Ruslan, 2010: 80)

Dikutip dari medanbisnisdaily data wisatawan yang mengunjungi Kota Berastagi selama liburan terhitung pada 2022 sebanyak 70.000 wisatawan. Meledaknya jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Berastagi ini disebabkan menurunnya angka korban Covid-19 yang mana sebelumnya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Berastagi sangat menurun disebabkan pandemi Covid-19. Meningkatnya kembali jumlah wisatawan tentunya menjawab bahwa pariwisata Karo memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Bidang Pariwisata, beliau mengatakan citra pariwisata Berastagi sudah lahir sejak Berastagi itu ada. Keindahan alam dan udara yang sejuk membuat Berastagi menjadi wisata yang sudah jadi dan disukai oleh para wisatawan. Namun dalam memperkenalkannya Citra wisata Berastagi pada halnya disebabkan oleh promosi wisata sehingga banyak masyarakat yang mengetahui tentang pariwisata Berastagi. Melalui publikasi yang beredar di Media Sosial masyarakat luas bahkan dari luar Kabupaten Karo bisa dengan mudah mendapatkan informasi mengenai keunikan dan keindahan wisata Berastagi. Melihat begitu banyaknya pengunjung yang datang baik dari luar Kota maupun Manca Negara secara tidak langsung menyimpulkan bahwa Berastagi memiliki citra yang baik di mata Masyarakat. Keunikan Berastagi yang menjadi daya tarik masyarakat salah satunya adalah udaranya yang begitu sejuk. Wisatawan pada umumnya bisa menikmati waktu liburan bersama keluarga dengan nyaman dikarenakan udara nya yang begitu alami dan sejuk.

Wisatawan yang berkunjung ke Kota Berastagi akan menemukan berbagai fasilitas yang telah disediakan oleh pengelola objek wisata seperti tempat ibadah,

kemudahan mencari makanan halal, dan tempat untuk membeli oleh-oleh menjadi daya tarik wisata, wisatawan mendapatkan kepuasan dan kesenangan sehingga wisatawan termotovasi untuk mendokumentasikan juga merekomendasikan perjalanan wisatanya agar dapat diperlihatkan kepada kerabat, teman, dan tetangga untuk berwisata ke Kota Berastagi. Untuk itu daya tarik menjadi sangat penting bagi pengelola objek wisata. Daya tarik wisata ini tentunya bukan hanya dilihat dari segi fasilitas yang memadai namun hal lain yang dapat menjadi daya tarik wisata adalah kenyamanan, kebersihan, ataupun objek yang khas dan iconic yang tidak dimiliki oleh tempat lain. Hal inilah yang ditawarkan oleh pengelola wisata Berastagi. Selain dapat menikmati keindahan alamnya, wisatawan juga dapat merasakan kenyamanan ketika memilih Berastagi sebagai tujuan wisata. Salah satu keunikan Berastagi sebagai objek wisata adalah Berastagi bukan hanya menawarkan keindahan alam dan tempat-tempat yang bagus. Namun di Berastagi wisatawan juga bisa berlibur sambil belajar tentang kebudayaan. Banyaknya tempat-tempat sejarah yang ada di Berastagi seperti Museum Pusaka Karo, Rumah Singgah Bung Karno dll menjadi salah satu daya tarik yang membuat wisata Berastagi memiliki nilai tersendiri di mata masyarakat.

Gambar 4 : Logo Tagline *Tanah Karo The Great Highland*

Sumber : Wikipedia

Melihat potensi wisata alam yang ada, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo mencanangkan kampanye pariwisata daerah karo dengan Tagline *Tanah Karo The Great Highland* yang ditujukan kepada wisatawan. Sesuai dengan tagline nya, tanah karo menjanjikan wisatawan yang berkunjung dengan keindahan alam pegunungan yang memiliki iklim sejuk, sehingga tanah karo mampu menarik wisatawan yang berada di luar daerah hingga mancanegara datang berkunjung ke tanah karo. Hal ini juga merupakan bentuk upaya dalam mencitrakan daerah wisata di Kabupaten Karo Khususnya Berastagi. Ketika mendengar wisata Karo atau wisata Berastagi maka yang muncul dibenak wisatawan adalah *The Gread Highland.* Tagline ini juga dipakai ketika Disparbud mengadakan berbagai

even-even wisata dan promosi wisata dalam rangka memberikan *Image* mengenai wisata Karo. Dan juga sebagai tagar pada video promosi wisata yang diunggah di media sosial. Tagline ini bukan hanya dipakai oleh Disparbud saja tetapi masyarakat dan wisatawan juga memakai Tagline ini dalam mengkampanyekan wisata Berastagi.

Namun disamping memiliki citra yang positif diakibatkan keunggulannya, Berastagi ternyata juga memiliki citra yang buruk dimata pengunjung. Salah satunya adalah masalah kebersihan dan kerapian tata Kota. Kebersihan Kota Berastagi masih dinilai cukup rendah di mata pengunjung diakibatkan kurangnya kesadaran masyarakat maupun wisatawan terhadap pentingnya membuat sampah pada tempatnya. Banyaknya para pedagang yang memanfaatkan kaki lima untuk berdagang mengakibatkan tata letak kota mengurangi keindahan Kota Berastagi. Untuk itu dibutuhkan penanganan yang serius mengenai peningkatan kebersihan lingkungan terutama dengan cara meningkatkan dan mensosialisasikan pentingnya meningkatkan kesadaran akan kebersihan kepada masyarakat. Karena meskipun pemerintah sudah menyediakan dan memfasilitasi alat-alat kebersihan seperti tempat sampah, jika kesadaran masyarakat kurang maka tidak akan maksimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Ada beberapa objek wisata yang dikelola oleh dinas pariwisata dan kebudayaan karo dari beberapa destinasi yang ada di kota Brastagi, dan selebihnya dikelola oleh masyarakat setempat yang membuka destinasi wisata secara pribadi. Destinasi wisata yang dikelola oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kota berastagi seperti aman Mejuah-juah, Bukit Gundaling, dan beberapa lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Karo pada tahun 2021 meningkat sebesar 2,25% dari sebelumnya.(BPS Kab.Karo.2022) Hal ini juga sejalan dengan kebijakan otonomi daerah yang dikeluarkan pemerintah untuk mempercepat pembangunan daerah secara adil dan otonomi. Pertumbuhan ekonomi Tanah Karo salah satunya juga berdampak dari perkembangan wisata yang menarik wisatawan dari berbagai daerah hingga mancanegara. Peran publik relations ini akan berdampak dalam menarik kunjungan wisata domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke kota Berastagi. Peran humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo dalam mempromosikan objek wisata yang ada di kota Berastagi dengan melakukan fungsinya sebagai pengelolaan manajemen komunikasi organisasi dengan publiknya sangat mendukung pemcapaian tujuan mempromosikan objek wisata.

Media Relations termasuk kedalam bagian Public Relations external yang memberitahu dan mengembangkan hubungan baik dengan mass media sebagai objek sarana komunikasi antar organisasi dengan publik guna mencapai tujuan tertentu. Aktivitas media Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo yang dilakukan oleh Humas dalam mengoperasikan tugasnya bekerjasama dengan media

dan juga menggandeng kaum milenial tanah Karo agar tempat-tempat wisata di Tanah Karo dilirik dan diketahui oleh masyarakat dalam maupun luar Negeri. Pertama, generasi millenial menganggap media sosial itu sebagai suatu kebutuhan. Kedua, gerasi millenial tidak malu mengungkapkan pendapat bahkan perasaan di media sosial. Ketiga, generasi millenial sangat antusias dalam setiap progres pemasaran suatu produk ataupun suatu layanan publik. Keempat, generasi millenial yang open minded dan transparansi. Kelima, generasi millenial memiliki pengaruh yang kuat untuk keluarga, orang terdekat, bahkat masyarakat luas. Tak cukup dengan menggunakan Media Relations dan peran Millenial, keberhasilan pencitraan ini juga harus berbanding lurus dengan konsep komunikasi Islam. Karena pesan yang komunikasinya terarah wajib memuat keabsahan, ringkas, menarik dan mudah untuk dimengerti oleh audiens. Konsep komunikasi Islam dalam menarik simpati publik dapat membuktikan dan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang baik. Wisatawan yang menilai baik terhadap perilaku setelah berkunjung serta loyalitas menjadi urgensi dari penelitian ini. Dengan dikembangkannya Media Relation Pariwisata Berastagi, dapat memperoleh kepercayaan dan kedepannya berencana mengunjungi kembali atau sekurangnya merekomendasikan Pariwisata Berastagi yang layak dan bagus untuk dikunjungi oleh orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Amri, Yasir Yusuf, Maulana. 2022. *Model Pengembangan Wisata Halal Berbasis Masjid Di Provinsi Banda Aceh.* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 08. No.02.

Akun Instagram *@Visitkaro*

Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo

Izzuddin. 2008. *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner.* Jurnal Penelitian Ipteks. Vol. 03. No. 02. Juli.

Jefkins, Frank. 2000. *Public Relations*, Jakarta, Erlangga.

Reskiyani, Yahya, Wardah.2022. *Peran Kehumasan Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Industri Pariwisata di Kabupaten Bulukumba.* Jurnal Kajian Islam Kontemporer Vol.13/No.1/Juni. Makassar.Universitas Muhammadiyah Makassar

Subarkah, Alwafi Ridho. 2018. *Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat.* Journal Of Internasional Studies. 190.

Wikipedia. *Tagline Tanah Karo The Great Highland.*