

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang festival kebudayaan yang dimiliki oleh Kesultanan Ternate, yang merupakan aset daerah dan juga sebagai pelestarian budaya lokal sekaligus memperkenalkannya kepada masyarakat lokal, nasional, maupun internasional. Festival Legu Gam ini sudah menjadi festival tahunan yang masuk dalam kalender event Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Untuk tetap melaksanakan event budaya yang telah dilaksanakan hampir 20 tahun sejak 2002, maka diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan lebih dikembangkan lagi kepada masyarakat luas yang ada di seluruh dunia.

Penelitian ini mengangkat judul terkait **“Strategi Komunikasi Festival Legu Gam dalam Mengkomunikasikan Budaya Lokal Kepada Masyarakat”** yang mengkaji strategi komunikasi, penyusunan pesan yang dilakukan oleh Kesultanan Ternate dan efek komunikasi dari Festival Legu Gam.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode history. Penggunaan metode ini guna mendeskripsikan atau menggambarkan tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kesultanan Ternate sebelum pandemi dan melibatkan enam orang informan yang terlibat dalam Festival Legu Gam. Sedangkan teori pendukung yang digunakan adalah teori interaksi simbolik dan konsep strategi komunikasi dari Hafied Cangara.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa (1) strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kesultanan Ternate selaku pihak penyelenggara dalam menentukan komunikator yang mencakup kredibilitas, daya tarik, dan power serta menjalin kerja sama dengan semua pihak baik dalam daerah maupun pusat. (2) Strategi penyusunan pesan yang dilakukan dengan menyusun tema festival sesuai dengan latar belakang dari kota Ternate dan menjadikan budaya lokal sebagai daya tarik yang bersifat informatif, edukasi, dan persuasi. (3) Efek komunikasi dari Festival Legu Gam terdapat 3 perubahan yaitu perubahan pemikiran, sikap dan perilaku.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Festival Legu Gam

ABSTRACT

This study discusses the cultural festival owned by the Sultanate of Ternate which is a regional asset as well as the preservation of local culture and introduces it to local, national, and international communities. The Legu Gam Festival has become an annual festival that is included in the calendar of events of the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia. To continue to organize cultural events that have been going on for almost 20 years since 2002, an effective communication strategy is needed and further developed to the wider community around the world.

*This research raises the title related to "**Communication Strategy of the Legu Gam Festival in Communicating Local Culture to the Community**" which examines communication strategies, the arrangement of messages carried out by the Sultanate of Ternate and the communication effects of the Legu Gam Festival.*

Researchers used qualitative research methods with descriptive approaches and historical methods. The use of this method is to describe or describe the communication strategy carried out by the Sultanate of Ternate before the pandemic and involved six informants who were involved in the Legu Gam Festival. While the supporting theory used is the theory of symbolic interaction and the concept of communication strategy from Hafied Cangara.

The results of the study showed that (1) the communication strategy carried out by the Sultanate of Ternate as the organizer in determining communicators that included credibility, attractiveness, and power as well as establishing cooperation with all parties both at the regional and central levels. (2) The strategy for compiling messages is carried out by compiling the festival theme according to the background of the city of Ternate and making local culture an attraction that is informative, educational, and persuasive. (3) The communication effect of the Legu Gam Festival has 3 changes, namely changes in thoughts, attitudes and behavior.

Keywords: Communication Strategy, Festival Legu Gam

RINGKESAN

Ulikan ieu ngabahas ngeunaan festival budaya anu dipimilik ku Kasultanan Ternate, anu mangrupa aset daérah ogé ngalestarikeun budaya lokal ogé ngawanohkeun ka masarakat lokal, nasional, jeung internasional. Féstival Legu Gam geus jadi féstival taunan anu kaasup kana kalénder acara Kamentrian Pariwisata jeung Ékonomi Kréatif RI. Pikeun terus ngalaksanakeun acara-acara kabudayaan anu geus dilaksanakeun ampir 20 taun ti taun 2002, diperlukeun stratégi komunikasi anu éféktif jeung leuwih dimekarkeun deui ka masarakat lega di sakuliah dunya.

*Ieu panalungtikan nimbulkeun judul anu patali jeung **“Strategi Komunikasi Festival Legu Gam dina Nepikeun Kabudayaan Lokal ka Masarakat”** anu nalungtik stratégi komunikasi, susunan amanat anu dilaksanakeun ku Kasultanan Ternate sarta pangaruh komunikasi tina Festival Legu Gam.*

Panalungtik ngagunakeun métode panalungtikan kualitatif kalawan métode déskriptif jeung métode historis. Métode ieu digunakeun pikeun ngajéntrékeun atawa ngadéskripsikeun stratégi komunikasi anu dilaksanakeun ku Kasultanan Ternate saméméh pandémik sarta ngalibetkeun genep informan anu kalibet dina Festival Legu Gam. Sedengkeun tiori pangrojong anu digunakeun nya éta tiori interaksi simbolik jeung konsép stratégi komunikasi ti Hafied Cangara.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén (1) stratégi komunikasi anu dilaksanakeun ku Kasultanan Ternate sabagé penyelenggara dina nangtukeun komunikator anu ngawengku kredibilitas, daya tarik, jeung kakawasaan ogé ngawangun gawé babarengan jeung sakumna pihak boh di tingkat daérah boh puseur. (2) Strategi nyusun talatah dilaksanakeun ku cara nyusun téma féstival luyu jeung kasang tukang Kota Ternate sarta ngajadikeun kabudayaan lokal minangka daya tarik anu informatif, edukatif, jeung persuasif. (3) Pangaruh komunikasi dina Festival Legu Gam aya 3 parobahan, nya éta parobahan pikiran, sikep jeung paripolah.

Kecap Konci: Strategi Komunikasi, Festival Legu Gam

