

**DAYA TARIK OBJEK WISATA TUJUH SEMEJA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**

SKRIPSI

Oleh :

INDAH KHARISMA LARAS

NPM : 1803110093

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Kosentrasi Broadcasting**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

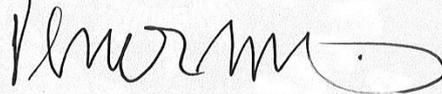
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **INDAH KHARISMA LARAS**
NPM : 1803110093
Judul Skripsi : **DAYA TARIK OBJEK WISATA TUJUH SEMEJA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG**

Medan, 7 September 2022

PEMBIMBING



H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : INDAH KHARISMA LARAS
NPM : 1803110093
Program Studi : Ilmu Komunikasi Pada
hari, tanggal : Rabu, 24 Agustus 2022
Waktu : Pukul 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.I.Kom., M.I.Kom

PENGUJI III : H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **INDAH KHARISMA LARAS**, NPM **1803110093**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 7 September 2022

Yang menyatakan



INDAH KHARISMA LARAS

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan kasih sayang Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga atas izin Nya penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Daya Tarik Objek Wisata Tujuh Semeja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Sholawat serta salam tak lupa pula penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam jahiliyah ke alam Islamiyah.

Suatu kebanggaan dan kebahagiaan bagi penulis atas selesainya penulisan skripsi ini, berkat bantuan dari berbagai pihak penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Walaupun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang paling istimewa kepada kedua orang tua saya, Ayah **Safaruddin** dan ibu **Jummiati** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan yang sangat luar biasa hingga saat ini terus mendukung penulis dalam keadaan apapun.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. selaku wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Yurisna Tanjung, M.AP. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah S.Sos., M.I.Kom selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan sangat sabar selama menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada seluruh Dosen FISIP yang telah mengajarkan dan memberikan ilmunya kepada saya sehingga saya bisa mencapai pendidikan ini dan kepada Staf Biro FISIP UMSU yang telah membantu saya dalam mengurus berkas perkuliahan.
9. Kepada pengelola wisata Tujuh Semeja abang Taufik Akbar Arinalun, Asri Fahrizal, Mubarak Hulda, Tose Riskandi dan tiga pengelola lainnya yang sudah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian skripsi di wisata ini dan sudah menyediakan waktu untuk diwawancarai

serta membantu saya dalam melengkapi data dan beberapa dokumentasi untuk kevalidan skripsi penulis.

10. Teruntuk diri saya, saya ucapkan terima kasih karena sudah sekuat ini sampai bisa dititik sekarang. Terima kasih karena tidak mudah menyerah dan berputus asa dalam berjuang untuk segala tantangan dan rintangan yang luar biasa ini. Semoga diri ini bisa lebih kuat lagi untuk mencapai hal-hal yang lebih besar lagi kedepannya.
11. Kepada Abangda Bambang Novri Asdi Permadi dan adik saya Naddir Muhammad Pasyah yang telah mendukung, mendoakan, memotivasi, serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada sahabat saya Siti Aulia dan Deviliana Lusita Putri yang telah menemani penulis dalam keadaan suka duka dan menemani merehatkan diri dari segala drama perskripsian ini.
13. Sahabat penulis anggota GRUP NANGES yang selalu mendukung, membantu, memberikan informasi dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
14. Teman-teman seperjuangan penulis di kelas Ilmu Komunikasi B Pagi dan 5F Broadcasting.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan Namanya satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Medan, 27 Juli 2022

Penulis

(Indah Kharisma Laras)

Daya Tarik Objek Wisata Tujuh Semeja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

INDAH KHARISMA LARAS

1803110093

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul tentang Daya Tarik Objek Wisata Tujuh Semeja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik sampling purposive dan Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yaitu mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya komunikasi strategi pemasaran adalah suatu strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata tujuh semeja. Strategi pasar yang digunakan dalam menarik minat pengunjung wisata tujuh semeja yaitu produk, tempat, promosi dan harga. Hal yang dilakukan pengelola wisata dalam penerapan strategi pemasaran ini yaitu dengan menciptakan kopi signature dengan berbagai varian rasa, melakukan inovasi pembangunan secara bertahap, aktif dalam mempromosikan wisata melalui media sosial dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas kopi yang dijual dan menyesuaikan pengunjung dengan harga kelas menengah.

Kata Kunci : Daya Tarik, Objek Wisata, Tujuh Semeja

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Pembatasan Masalah | 5 |
| 1.3. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.6. Sistematika Penulisan..... | 6 |
| BAB II URAIAN TEORITIS..... | 8 |
| 2.1. Komunikasi Pemasaran | 8 |
| 2.1.1. Bauran Komunikasi Pemasaran | 10 |
| 2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran | 12 |
| 2.1.3. Hubungan Antara Strategi dan Pemasaran | 14 |
| 2.2. Daya Tarik Wisata..... | 15 |
| 2.2.1. Karakteristik Daya Tarik Wisata | 16 |
| 2.3. Objek Wisata | 16 |
| 2.3.1. Potensi Pengembangan Objek Wisata | 18 |
| 2.4. Wisata..... | 19 |
| 2.5. Media Sosial Instagram..... | 20 |

| | |
|--|----|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 21 |
| 3.1. Jenis Penelitian | 21 |
| 3.2. Kerangka Konsep | 21 |
| 3.3. Definisi Konsep | 22 |
| 3.4. Kategorisasi Penelitian | 23 |
| 3.5. Informan atau Narasumber | 23 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 24 |
| 3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 26 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 27 |
| 4.1. Sejarah Tujuh Semeja..... | 27 |
| 4.2. Identitas Narasumber..... | 31 |
| 4.3. Hasil Penelitian..... | 32 |
| 4.4. Pembahasan | 43 |
| BAB V PENUTUP..... | 46 |
| 5.1. Simpulan..... | 46 |
| 5.2. Saran | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA | 49 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| TABEL 1.1 Data Kunjungan Tujuh Semeja | 3 |
| TABEL 3.1 Kategorisasi Penelitian | 23 |
| TABEL 4.1 Data Pendiri Tujuh Semeja | 28 |
| TABEL 4.2 Identitas Narasumber | 32 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| GAMBAR 3.1 Kerangka Konsep | 22 |
| GAMBAR 4.1 Proses Pembangunan Tujuh Semeja | 29 |
| GAMBAR 4.2 Logo Tujuh Semeja | 30 |
| GAMBAR 4.3 Produk Kopi Varian Apel | 35 |
| GAMBAR 4.4 Wisata Tujuh Semeja | 37 |
| GAMBAR 4.5 Media Instagram Tujuh Semeja | 39 |
| GAMBAR 4.6 Media Tik Tok Tujuh Semeja | 41 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang ke suatu objek wisata dengan tujuan untuk menenangkan diri, menambah pengetahuan tentang wisata yang dikunjungi seperti mengetahui sejarah, budaya sampai adat istiadat tentang suatu objek wisata serta memenuhi rasa penasaran terhadap peninggalan sejarah, ciri khas wisata baik makanan, pakaian, dan lainnya pada objek wisata tersebut. Pariwisata merupakan salah satu bentuk pendapatan yang penting bagi suatu negara karena kepariwisataan merupakan penggerak perekonomian nasional yang mampu untuk memacu perkembangan perekonomian negara dimasa depan (Magdalena, 2013). Dengan pariwisata maka suatu negara atau lebih khusus bagi pemerintah daerah tempat objek wisata itu berada, maka akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata. Pariwisata juga merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh setiap individu karena dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan karna aktivitas kerja, relaksasi, berbelanja dan berbisnis. Dengan mengingkatnya waktu luang sebagai penyebab lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan juga akan semakin meningkat (Renja, 2012).

Provinsi Aceh memiliki banyak potensi wisata alam yang meliputi pegunungan, sungai, pantai, hutan, danau serta kekayaan jenis tanaman dan tumbuhan yang menjadi ciri khas Provinsi Aceh. Objek wisata alam adalah

sumber daya alam yang memiliki potensi dan juga daya tarik wisata alam dalam keadaan alami ataupun

setelah ada usahanya yang mampu menarik perhatian wisatawan (Purwanti & Dewi, 2014). Jika objek wisata yang ada di Aceh tersebut dapat dikembangkan, dimanfaatkan, dikelola dan dipromosikan dengan baik akan dapat menarik minat wisatawan berkunjung. Pariwisata tersebut dapat memberikan keuntungan terhadap perekonomian daerah terutama pendapatan daerah.

Kabupaten Aceh Tengah merupakan salah satu kabupaten yang ada di Aceh yang merupakan suatu wilayah yang memiliki potensi wisata yang potensial dan dapat menunjang nilai wisata di provinsi Aceh. Salah satunya Kecamatan Kebayakan yang berlokasi di desa Mendale. Di kecamatan ini terdapat lokasi potensi objek wisata pemandangan alam yang cukup dikenal masyarakat lokal maupun luar seperti di desa Mendale yaitu wisata Tujuh Semeja.

Lokasi wisata Tujuh Semeja ini memiliki potensi wisata yang cukup menarik wisatawan, hal ini dapat dilihat dari potensi-potensi yang dimiliki beraneka ragam. Beberapa potensi objek wisata tersebut seperti bangunan yang memiliki konsep Natural Modern dan terletak di pinggir Danau sehingga mampu menciptakan kenyamanan kepada wisatawan dengan menikmati tampilan alam yang masih asli dengan lingkungannya yang sejuk.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Tujuh Semeja

| Bulan | Tahun | Jumlah Kunjungan |
|--------------|--------------|-------------------------|
| Juni | 2021 | 2.542 |
| Juli | 2021 | 6.960 |
| Agustus | 2021 | 6.484 |
| September | 2021 | 6.948 |
| Oktober | 2021 | 8.223 |
| November | 2021 | 6.775 |
| Desember | 2021 | 11.073 |
| Januari | 2022 | 9.465 |
| Februari | 2022 | 7.527 |
| Maret | 2022 | 7.357 |
| April | 2022 | 2.496 |
| Mei | 2022 | 10.036 |

Sumber : Pengelola Wisata Tujuh Semeja, 2022

Objek wisata Tujuh Semeja ini mulai dibangun pada Oktober 2020 dan resmi dibuka pada 1 Februari 2021. Wisata ini memiliki konsep *coffe talk tradisional art* yaitu ingin membuat pengunjung mendatangi objek wisata ini tidak hanya menikmati fasilitas yang disediakan atau sekedar menikmati suasana alam tetapi juga mau bercerita, berteman, berbagi pengalaman bahkan berpacaran jika berjodoh sambil menikmati kopi tradisional yang menjadi khas daerah wisata ini.

Konsep bangunan objek wisata Tujuh Semeja ini yaitu campuran yang terinspirasi dari Negara Jepang, Thailand dan kota Bandung. Konsep bangunan *in*

door objek wisata ini yaitu Natural Modern dengan bangunan yang minimalis dengan interior yang menggambarkan ruangan terbuka penuh cahaya sesuai dengan bahan alami bangunan seperti kayu, tanaman dan barang lainnya. Sedangkan konsep *out door* wisata ini yaitu dibangun di pinggir Danau yang mampu menciptakan suasana yang tenang dengan menikmati sejuknya alam wisata ini ditemani minuman kopi yang menjadi penyatu antara pengunjung satu dengan pengunjung lainnya.

Dalam pengembangan suatu objek wisata, pentingnya memahami strategi pemasaran yang harus dilakukan terhadap pengembangan objek wisata. Walaupun objek wisata tersebut memiliki potensi alam yang baik, tetapi jika tidak didukung dengan adanya strategi pemasaran yang mampu menarik wisatawan, maka objek wisata tersebut tidak dapat berkembang dengan baik. Objek wisata dan daya tarik wisata alam merupakan merupakan potensi yang memiliki perkembangan pariwisata yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (Syahadat, 2010). Dengan adanya strategi pemasaran yang bagus dan juga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan akan membuat para wisatawan semakin berminat untuk berkunjung dan merasa nyaman serta mendapat kenangan yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung Kembali ke objek wisata tersebut.

Pengunjung yang datang ke objek wisata Tujuh Semeja ini terdiri dari berbagai kalangan anak-anak, remaja bahkan keluarga. Berdasarkan hasil observasi sebelumnya, setelah melakukan wawancara dengan pengelola objek wisata ini menyatakan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola

sebagai daya tarik objek wisata untuk menarik minat pengunjung dengan adanya interaksi sosial yang dimulai dengan komunikasi yang baik yang dilakukan antara pengelola dan juga pengunjung. dalam menjalankan usaha wisata ini, pengelola wisata perlu melakukan komunikasi dengan pengunjung untuk mendapatkan saran atau masukan sebagai perbaikan dalam pengembangan wisata dan juga kenyamanan pengunjung (Faustyna et al., 2021). Selain itu, objek wisata Tujuh Semeja ini menyediakan fasilitas wisata seperti tempat, suasana, produk seperti kopi yang menjadi ciri khas objek wisata ini sampai promosi yang dilakukan melalui media online secara gencar untuk menarik minat pengunjung. Hal tersebut menjadi ketertarikan bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata ini dengan mengangkat judul **DAYA TARIK OBJEK WISATA TUJUH SEMEJA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG.**

1.2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan pengelola objek wisata tujuh semeja dalam upaya menarik minat pengunjung wisata ini.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang didapat adalah Bagaimana daya tarik objek wisata Tujuh Semeja dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Mengkaji daya Tarik objek wisata Tujuh Semeja dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis yaitu menambah dan memperluas pengetahuan tentang kepariwisataan dan komunikasi strategi pemasaran khususnya Objek Wisata Tujuh Semeja di Desa Mendale Kecamatan Kebayakan Kabupaten Bener Meriah.
- b. Akademisi, sebagai bahan rujukan dan pelajaran terkait bidang kepariwisataan khususnya daya tarik objek wisata Tujuh Semeja.
- c. Masyarakat, sebagai masukan bagi masyarakat khususnya masyarakat yang sedang melakukan perjalanan wisata untuk dapat melakukan penilaian tempat wisata.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi beberapa bagian, Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan juga pembatasan masalah

BAB II : Kajian Teoritis

Pada bab ini penulis menjelaskan pengertian tentang daya tarik wisata, pengertian objek wisata dan pengertian komunikasi pemasaran,

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini penulis menjelaskan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, analisis data dan lokasi penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menyajikan tentang pembahasan dan hasil dari penelitian dalam bentuk data. Selain dengan uraian, data penelitian juga dapat disajikan berbentuk gambar, foto, tabel dan lain sebagainya.

BAB V : Penutup

Pada bab ini penulis menyimpulkan hasil penulisan skripsi dengan menjelaskan bagian pembahasan dan memberikan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, merancang promosi, mendistribusikan ide, produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan perusahaan. Fungsi komunikasi pemasaran ini adalah untuk memengaruhi target sasaran agar melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, merubah pikiran, dan memengaruhi Tindakan konsumen (Kennedy dan Soemanagara, 2006; Kotler dan Armstrong, 2016).

Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu : “Komunikasi” adalah proses menyampaikan pikiran dan pemahaman antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi atau gagasan antara pengirim kepada penerima yang dilakukan melalui media sehingga menghasilkan suatu pemahaman mengenai sesuatu yang berarti, yaitu pesan (Wijayanto, 2012, Hal.160). komunikasi yang efektif terjadi ketika proses penyampaian pesan menggunakan sumber daya yang hemat, baik tenaga, waktu dan biaya. Tujuan komunikasi yaitu bisa menghasilkan kesepakatan Bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. “pemasaran” adalah sekumpulan kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk bertukar informasi tentang produk, jasa dan ide yang mereka miliki kepada pelanggannya. Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan menyampaikan informasi tentang produk dan merek yang mereka tawarkan dengan membujuk, mengingatkan dan memengaruhi konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk melakukan pembelian.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting untuk menciptakan pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu :

1. Memberikan informasi kepada calon konsumen untuk mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi.
2. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen dengan mengingat keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang sudah dibeli sebelumnya maka dapat keyakinan dan juga kenyamanan pada konsumen sehingga memiliki kemungkinan besar untuk konsumen melakukan pembelian ulang.
4. Komunikasi yang dilakukan juga memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang pembeda antara produk yang sedang ditawarkan perusahaan dengan produk-produk lain yang diperjualkan dipasar, sehingga konsumen dapat mengetahui perbedaannya dan

memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari *brand image* produk yang dibangun oleh perusahaan tersebut.

2.1.1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah komponen pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, maka teori pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti pasar), *process* (proses) (Hermawan, 2012, hal. 33)

Menurut (Kotler dan Keller, 2012: 478) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model, yaitu :

1. Iklan atau *Advertising* merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan pesan melalui media massa. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk melalui iklan dapat memengaruhi target sasaran untuk berpikir dan berperilaku yang masih menjadi pertanyaan konsumen. Fleksibilitas dalam iklan dapat dinilai bagus karna merupakan

salah satu cara untuk berkomunikasi kepada target sasaran secara luas walaupun biaya yang dikeluarkan sangat tinggi.

2. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* adalah bentuk komunikasi non personal dengan menargetkan sasaran yang lebih kecil dengan kapasitas tinggi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi dengan melakukan berbagai macam Teknik pemasaran untuk menambah nilai dan penawaran yang diberikan.
3. Acara dan Pengalaman yaitu suatu kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* adalah beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra atau produk perusahaan.
5. Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing* adalah komunikasi yang dilakukan langsung oleh perusahaan kepada konsumen secara individual untuk memberikan pesan personal untuk membangun hubungan berdasarkan respon yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung. Media yang dapat memberikan respon langsung antara perusahaan dan juga target pasar merupakan alat utama komunikasi dalam pemasaran.
6. Pemasaran Interaktif adalah suatu kegiatan atau program yang dirancang untuk melibatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah suatu komunikasi antar konsumen baik secara lisan, tertulis, dan elektronik yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman konsumen tentang produk yang dibeli.
8. Penjualan Personal atau *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka oleh individu yang mewakili sebuah perusahaan untuk memengaruhi, mempromosikan dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah suatu perencanaan atau manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan strategi komunikasi adalah gabungan perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi dapat dikatakan suatu wacana yang secara sadar telah direncanakan dan disusun untuk memecahkan suatu masalah untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu cara agar suatu komunikasi berjalan dengan lancar dan efisien perlu menggunakan strategi komunikasi (Lubis et al., 2021)

Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi yang berguna untuk mencapai suatu tujuan (Cangara, 2013). Strategi komunikasi merupakan cara untuk menyebarkan informasi dan pesan tentang suatu produk atau merek dari komunikator kepada komunikan melalui saluran yang tepat dan pada waktu yang tepat (Wijaya, 2015). Strategi komunikasi memiliki tugas untuk mengidentifikasi kelompok masyarakat yang beragam (Afrilia, 2018) karena setiap lingkungan masyarakat memiliki kebutuhan dan trend yang berbeda-beda (Suwatno, 2017).

Berhasil atau tidaknya komunikasi pemasaran ditentukan oleh strateginya. Semakin berkembang dan modern media massa yang kini dipergunakan dan memudahkan untuk mengakses, tanpa strategi pemasaran yang bagus maka suatu perusahaan atau organisasi akan tertinggal. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran, yaitu :

1. Segmentasi

Menurut Kotler segmentasi pasar adalah proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk mencapai tujuan strategi pemasarannya.

2. Targeting

Targeting atau target adalah cara perusahaan untuk memilih satu atau lebih segmen untuk ditetapkan sebagai target untuk mengoptimalkan suatu pasar menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

3. Positioning

Menurut David A. Aaker positioning merupakan kata lain dari “kesan” yang ditujukan kepada sejumlah objek yang membentuk persaingan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan positioning merupakan suatu cara atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan desain produk yang mampu memberikan kesan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.3. Hubungan Antara Strategi dan Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai dari tujuan perusahaan dan sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan untuk perusahaan besar saja, tetapi perusahaan kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu membantu pertumbuhan pendapatan masyarakat. Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli secara aktual maupun potensial (Hermawan, 2012, hal. 33)

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada dasarnya hubungan ini merupakan langkah kreatif yang diupayakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai target pasar dalam mewujudkan keinginan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menjaga jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar dan penurunan jumlah konsumen. Strategi merupakan kreativitas dan inovasi yang merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan manajer perusahaan fokus pada pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara maksimal. Dengan adanya strategi ini mampu memberikan cara-cara baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunggulan dan keunikan dalam

produk yang baik untuk dipertahankan, strategi seperti ini menjadi salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran (Hermawan, 2012, hal. 34)

2.2. Daya Tarik Wisata

Pengertian Daya Tarik Wisata Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 adalah “segala sesuatu yang dihasilkan dari buatan manusia yang memiliki keunikan, nilai dan juga keindahan yang berupa keanekaragaman kekayaan alam dan budaya yang menjadi sasaran dan tujuan kunjungan wisatawan”. Daya Tarik wisata adalah sesuatu yang layak diperjualkan ke pasar wisata yang memiliki daya Tarik yang dapat dilihat dan dinikmati oleh wisatawan (Zaenuri, 2021). Daya Tarik wisata bisa merupakan atraksi wisata atau juga objek wisata. Atraksi wisata merupakan daya Tarik wisata yang dapat dinikmati dan dilihat lewat pertunjukan yang membutuhkan persiapan dan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya. Sedangkan daya Tarik objek wisata menurut Zaenuri adalah sesuatu yang bersifat nyata (tanpa perlu persiapan untuk menikmatinya (Yoeti, 1985). Menurut Pendit (1994) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dinikmati.

Daya Tarik wisata adalah faktor terkuat dalam sistem pariwisata untuk menarik wisatawan. Daya Tarik wisata merupakan faktor terbesar yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan melakukan perjalanan wisata ke suatu objek yang memiliki ketertarikan bagi wisatawan untuk berkunjung.

2.2.1. Karakteristik Daya Tarik Wisata

Karakteristik daya Tarik wisata perlu diperhatikan untuk menentukan ragam pariwisata yang akan ditawarkan oleh pengelola kepada wisatawan sebagai menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung ke wisata yang tidak hanya menikmati objek tunggal, tetapi juga menikmati beberapa kegiatan yang bisa dilakukan secara bersama-sama.

2.3. Objek Wisata

Objek wisata adalah bagian yang sangat penting dalam perkembangan daerah tujuan wisata, objek wisata yang memiliki citra baik mampu memberikan opini baik kepada wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisatawan. Menurut Mill (2000, Hal.12) daya tarik utama suatu objek wisata untuk dikunjungi wisatawan adalah atraksi wisata seperti sumber alam, budaya, etnis dan hiburan. Citra objek wisata merupakan suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekspektasi pengunjung terhadap produk, fasilitas atau layanan pariwisata, maka hasil yang dipersepsikan akan mengubah mengubah citra. Pembentukan atau perubahan citra yang positif sangat tergantung pada proses mengkomunikasikan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung. dan apabila pengunjung merasakan kepuasan yang sangat tinggi maka akan berpengaruh untuk membangun citra baik suatu objek wisata sehingga pengunjung akan merekomendasikan objek wisata kepada pengunjung potensial lainnya.

Menurut Edward (1991 : 27) mengatakan bahwa ada 5 unsur penting yang harus ada pada objek wisata, yaitu :

1. Daya Tarik

Daya Tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan untuk mengadakan perjalanan wisata untuk mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utama wisatawan, atau menjadi tujuan sekunder yang dikunjungi dalam perjalanan primer karena memenuhi keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan juga menikmati daya Tarik yang dimiliki oleh objek wisata yang menjadi tujuan wisatawan. Daya Tarik sendiri dapat diklasifikasikan sebagai daya Tarik lokasi yang merupakan daya Tarik permanen.

2. Prasarana Wisata

Untuk melayani wisatawan selama perjalanan dibutuhkan prasarana wisata yang harus disiapkan oleh objek wisata. Fasilitas ini termasuk daya tarik wisata di suatu lokasi yang harus terletak dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata ini dapat mendukung perkembangan wisata pada saat yang bersamaan.

3. Sarana wisata

Sarana wisata merupakan suatu kelengkapan daerah tujuan wisata yang perlu dipersiapkan untuk memenuhi pelayanan kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata pada objek

wisata maupun di daerah tujuan wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

4. Infrastruktur

Infrastruktur adalah suatu kondisi yang mendukung berfungsinya prasarana dan sarana wisata baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik diatas permukaan tanah dan dibawah tanah, seperti : sistem komunikasi, sistem keamanan atau pengawasan, sistem pengairan, sumber listrik dan energi, serta sistem jalur angkutan dan terminal.

5. Masyarakat

Masyarakat, lingkungan, budaya daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata yang menarik akan mengundang kehadiran wisatawan untuk berkunjung.

2.3.1. Potensi Pengembangan Objek Wisata

Potensi adalah segala sesuatu yang memiliki nilai baik dalam keadaan secara nyata atau tidak nyata, diatur dan disediakan sedemikian rupa agar dapat bermanfaat dan dimanfaatkan, diwujudkan sebagai suatu kemampuan faktor yang diperlukan untuk pengembangan kepariwisataan, baik itu berupa suasana, kejadian, bangunan, benda, layanan atau jasa-jasa. Pengembangan objek wisata merupakan suatu kegiatan membangun, memelihara, memberi inovasi dan melestarikan tanaman serta mengembangkan sarana dan prasarana dan fasilitas wisata lainnya.

Menurut Fandeli (1995 : 24) pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada :

1. Melestarikan identitas dan tradisi lokal serta memajukan tingkat hidup masyarakat.
2. Meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat sekaligus melakukan distribusi kepada penduduk lokal secara merata.
3. Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai wadah untuk menyumbangkan tradisi budaya dengan meminimalisir timbulnya dampak negatif seminimal mungkin.
4. Menyesuaikan pengembangan wisata kepada skala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berorientasi pada teknologi kooperatif.

Dalam undang-undang R1 No 10 Tahun 2009 Pasal 6 tentang pembangunan pariwisata disebutkan bahwa dalam pengembangan pembangunan wisata harus memerhatikan keanekaragaman, kekhasan alam dan budaya, keunikan dan juga kebutuhan manusia untuk melakukan wisata.

2.4. Wisata

Dalam undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan dengan sukarela yang bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Kegiatan dari wisata ini tidak termasuk tujuan perjalanan untuk mencari nafkah,

tetapi apabila di sela-sela mencari nafkah secara khusus dilakukan kegiatan wisata, maka bagian dari kegiatan tersebut dianggap kegiatan wisata.

2.5. Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang memiliki banyak penggunanya dan didominasi oleh pengguna remaja (Agianto et al., 2020). Media sosial Instagram juga banyak sekali digunakan sebagai alat Promosi dalam menginformasikan, menyampaikan, serta menarik minat pengguna instagram lainnya sebagai konsumen atau pengunjung wisata yang menjadi target produsen atau pengelola wisata dalam mempromosikan produk yang dijual menggunakan media sosial Instagram. Melihat perkembangan teknologi terutama pada media online Instagram menjadi salah satu alat promosi yang sangat memudahkan dalam menyampaikan dan menerima informasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan usaha peneliti yang dilakukan dengan sistematis dan terorganisasi dalam penelitiannya. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan cara berfikir induktif, yaitu cara berfikir yang dimulai dari permasalahan khusus menuju permasalahan umum. Data yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan baik melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci dan sebagai lawannya adalah eksperimen (Sugiyono, 2016, hal. 9) .

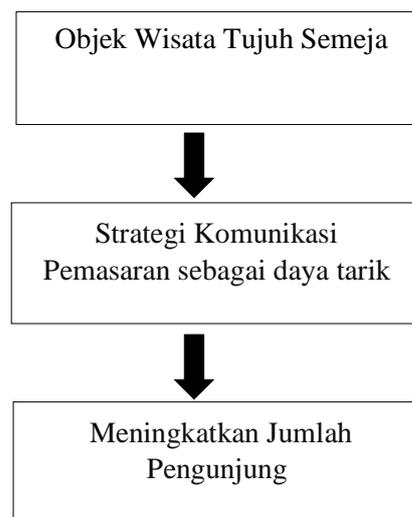
Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive adalah sampel yang dipilih secara cermat berdasarkan suatu karakteristik dan pertimbangan tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2016, hal.85) .

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka berpikir ialah penjelasan peneliti terhadap permasalahan yang menjadi objek peneliti yang disusun berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian yang relevan (Usman & Akbar, 2019, hal. 68)

Kerangka berpikir dimaksudkan untuk menggambarkan batasan-batasan teori yang akan dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dalam konteks penelitian diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pikir penelitian “Daya Tarik Objek Wisata Tujuh Semeja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber : *olahan sendiri, 2022*

3.3. Definisi Konsep

1. Daya Tarik wisata adalah salah satu magnet untuk menarik pengunjung agar melakukan perjalanan ke suatu objek wisata. Daya tarik yang dimiliki oleh suatu objek wisata ialah daya tarik yang dapat dilihat dan dinikmati, seperti adanya pemandangan, peninggalan daerah wisata tersebut yang memiliki sejarah tertentu untuk menambah pengetahuan dan wawasan pengunjung serta udara sejuk atau makanan dan minuman yang menjadi ciri khas objek wisata tersebut yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

2. Objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata untuk menarik minat pengunjung. Objek wisata dan daya tarik wisata memiliki hubungan yang sangat erat, karena setiap daerah yang menjadi objek wisata harus memiliki daya tarik wisata, keunikan atau kekhasan yang menjadi sasaran utama untuk menarik minat pengunjung ke objek wisata tersebut.
3. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi atau ide gagasan tentang suatu produk yang akan diperjualkan oleh suatu perusahaan atau organisasi kepada konsumen untuk memengaruhi, meyakinkan dan membangun citra perusahaan agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

| Kategorisasi Penelitian | Indikator |
|--------------------------------------|--|
| Daya tarik objek wisata tujuh semeja | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Place</i> (Tempat) 3. <i>Price</i> (Harga) 4. <i>Promotion</i> (Promosi) |
| Meningkatnya jumlah pengunjung | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya pendapatan 2. Semakin dikenal |

Sumber : *olahan sendiri*, 2022

3.5. Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah pengelola wisata sebanyak 3 orang dan pengunjung wisata sebanyak 1 orang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang dapat dijadikan bahan untuk penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data dengan cara melalui :

1. Observasi, ialah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap masalah yang akan diteliti. Observasi menjadi salah satu Teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh peneliti. Teknik observasi ini direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat diuji keandalan dan Kesahihannya (Usman & Akbar, 2019, hal. 90)
2. Wawancara, ialah Proses tanya jawab lisan yang dilakukan secara langsung antara dua orang atau lebih. Pewawancara atau orang yang menanyakan disebut *interviewer*, sedangkan narasumber atau orang yang ditanyakan disebut *interviewee* (Usman & Akbar, 2019, hal. 93)
3. Dokumentasi, ialah teknik pengambilan data yang dilakukan melalui dokumen-dokumen berupa foto, video, dan tulisan. Keuntungan memperoleh data dengan dokumentasi ialah biayanya yang relatif murah, serta waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahan memperoleh data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama, dan kalau ada salah cetak maka peneliti ikut salah pula memperoleh datanya. (Usman & Akbar, 2019, hal. 106)

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses memperoleh data dengan mencari dan Menyusun secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan

cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesis, Menyusun ke dalam pola, memilih data mana yang penting dan tidak penting kemudian dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain (Sugiyono, 2016, hal. 244)

Menurut Miles dan Huberman (1984) yang dikutip dari aktivitas dalam analisis penelitian data kualitatif berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktivitas analisis data, yaitu :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah merangkum, menentukan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada permasalahan yang penting dan mencari pola dan temanya. Dengan demikian data yang telah dirangkum akan memberikan gambaran data yang jelas dan mempermudah peneliti untuk menemukan data selanjutnya dan mudah untuk mencari data apabila dibutuhkan (Sugiyono, 2016, hal. 247)

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses pengajuan data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami peneliti (Sugiyono, 2016, hal. 249)

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah penciptaan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Penciptaan yang sebelumnya masih

remang-remang dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek sehingga setelah diteliti dapat lebih jelas. Kesimpulan awal yang diterangkan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat yang dapat mendukung untuk pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang diterangkan dapat didukung dengan bukti yang valid saat peneliti Kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diterangkan merupakan kesimpulan yang teruji (Sugiyono, 2016, hal. 252)

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan suatu tempat yang harus ditentukan sebagai objek yang akan diteliti untuk mencari dan meneliti data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian.

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada objek wisata Tujuh Semeja di Desa Mendale Kecamatan Kebayakan Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh.

2. Waktu penelitian mulai April sampai Juni 2022.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Tujuh Semeja

Tujuh Semeja merupakan salah satu objek wisata ngopi terbaik ditakengon. Lokasi wisata Tujuh Semeja ini terletak di kecamatan Kebayakan yang berlokasi di desa Mendale. Terletaknya Tujuh Semeja dipinggir danau lut tawar ini menjadikannya memiliki pemandangan yang indah untuk bersantai sembari menikmati secangkir kopi. Lokasi wisata tujuh semeja ini memiliki potensi wisata yang cukup untuk menarik wisatawan karena memiliki konsep bangunan Natural Modern sehingga mampu menciptakan kenyamanan kepada wisatawan dengan menikmati tampilan alam yang masih asli dengan lingkungannya yang sejuk.

Objek wisata Tujuh Semeja ini didirikan oleh tujuh orang pemuda yang memiliki kegemaran dan hobi yang sama di bidang perkopian. Banyaknya pengalaman yang mereka dapatkan tentang perkopian di berbagai coffeshop yang mereka datangi, membuat tujuh pemuda ini memiliki keinginan untuk bisa menciptakan produk kopi sendiri. setelah musyawarah panjang akhirnya tujuh pemuda ini memutuskan untuk menjadikan hobi mereka yang dulunya hanya sebatas untuk bersantai menjadi suatu bisnis perkopian dengan mambangun objek wisata yang tidak hanya dapat menghasilkan uang tetapi juga sebagai wadah untuk mereka mengeluarkan ide mereka tentang dunia perkopian dengan menciptakan produk kopi hasil racikan mereka sendiri

berdasarkan pengetahuan yang didapatkan selama berkunjung ke berbagai coffeshop yang mereka datangi.

Tabel 4.1 Data Pendiri Tujuh Semeja

| Nama | Umur | Peranan |
|-----------------------|-------------|--------------------------------|
| M. Bahreasi | 26 | Manajer |
| Asri Fahrizal | 26 | Kepala Barista |
| Mubarak Hulda | 25 | Koordinator Lapangan |
| Taufik Akbar Arinalun | 25 | Informasi dan Promosi |
| Abdul Hamid Chaniago | 24 | Informasi dan Promosi |
| Tose Riskandi | 27 | Quality Kontrol dan Pengawasan |
| Abdur Rahim | 25 | Quality Kontrol dan Pengawasan |

Sumber : Pengelola Objek Wisata Tujuh Semeja, 2022

Sebelum menetapkan desa Mendale sebagai lokasi dibangunnya objek wisata tujuh semeja ini, pendiri tujuh semeja sudah melakukan survey sebelumnya ke salah satu daerah di kecamatan bintang tepatnya di desa gegarang. Saat melakukan survey lapangan, tujuh pemuda ini fokus pada potensial yang dimiliki tempat itu yaitu penginapan. Setelah melakukan diskusi sesama ternyata potensial yang dimiliki oleh desa ini memerlukan dana yang besar selain itu jarak desa ini juga sangat jauh dari perkotaan. Pada akhirnya tujuh pemuda ini memutuskan untuk melihat lokasi yang sesuai dengan Dana yang sudah mereka tentukan dan dekat dengan perkotaan dengan tujuan lebih mudah untuk dijangkau wisatawan. Setelah beberapa bulan salah satu dari mereka menawarkan untuk melakukan survey ke desa Mendale dimana ada tanah orang tua dari salah satu tujuh pemuda ini yang akan dijual, setelah mendapat informasi tersebut akhirnya

mereka langsung memutuskan untuk melakukan survey lapangan. Melihat kondisi lokasi yang ditawarkan oleh salah satu temannya mereka menemukan potensial bagus yang dapat dijadikan sebagai strategi pasar objek wisata yang akan mereka bangun untuk menarik perhatian wisatawan, yaitu terletak di pinggir Danau dan dekat dengan perkotaan. Akhirnya mereka memutuskan untuk membeli tanah tersebut dan mulai membangun objek wisata sesuai dengan konsep pembangunan yang sudah mereka rencanakan dan diskusikan.

Gambar 4.1 Proses Pembangunan Tujuh Semeja



Sumber : Instagram Tujuh Semeja

Objek wisata tujuh semeja ini mulai dibangun pada oktober 2020 dengan konsep bangunan yang terinspirasi dari negara Jepang dan Thailand dan juga terinspirasi dari kota Bandung. Konsep bangunan *in door* wisata ini yaitu Natural Modern dengan bangunan yang minimalis dengan interior yang menggambarkan ruangan terbuka penuh cahaya sesuai dengan bahan alami bangunan seperti kayu, tanaman dan barang lainnya. Sedangkan konsep *out door* wisata ini terinspirasi dari

kota bandung yang dibangun di pinggir danau yang mampu menciptakan suasana yang tenang dengan menikmati sejuknya alam wisata ini sembari menikmati secangkir kopi yang menjadi penyatu antara pengunjung satu dengan pengunjung lainnya. Objek wisata Tujuh Semeja ini resmi dibuka pada 1 Februari 2021 dengan konsep *Coffe Talk Tradisional Art* yang bertujuan untuk membuat wisatawan tidak hanya sekedar menikmati pemandangan wisata ini untuk melepaskan lelah setelah seharian beraktivitas atau sekedar mendokumentasikan, tetapi pengelola wisata ini juga ingin wisatawan mau bercerita, berteman, berbagi pengalaman dan juga saling bertukar pikiran dengan menikmati secangkir kopi diatas Tujuh Semeja.

Gambar 4.2 Logo Tujuh Semeja



Sumber : Instagram Tujuh Semeja

Letaknya wisata ini dipinggir danau menjadi suatu potensial yang bagus untuk menarik perhatian wisatawan. Tidak hanya lokasinya tetapi fasilitas yang

disediakan diwisata ini mampu menciptakan kenyamanan untuk wisatawan.

Adapun fasilitas yang disediakan wisata ini yaitu :

1. Musholla
2. Kamar Mandi
3. Halaman Parkir tanpa dipungut Biaya

Menu makanan dan minuman yang disediakan juga mampu menarik perhatian wisatawan terutama pada minuman. Minuman yang disediakan diwisata ini banyak yang dikeluarkan hasil racikan sendiri dan kekhasan dari daerah ini yaitu kopi yang diproduksi dengan berbagai rasa yang sesuai dengan minat wisatawan pada umumnya. Melihat banyaknya wisatawan wanita yang tidak terlalu suka dengan kopi karna kekuatan rasa yang dimiliki kopi, maka dari itu pengelola mengeluarkan produk minuman kopi untuk wisatawan wanita dengan berbagai rasa buah yang menyegarkan seperti Apel, Lemon, Mangga, Strawberry dan juga Aren. Tidak hanya minuman perkopian tetapi juga menyediakan minuman non kopi.

4.2. Identitas Narasumber

Dalam pengambilan sumber data, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive adalah sampel yang dipilih secara cermat berdasarkan suatu karakteristik dan pertimbangan tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2016, hal.85) .

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada 3 (Tiga) pengelola objek wisata Tujuh Semeja dan 1 (satu) orang pengunjung objek wisata Tujuh Semeja.

Berikut merupakan identitas narasumber pengelola dan pengunjung objek wisata Tujuh Semeja :

Tabel 4.2 Identitas Narasumber

| No | Nama | Umur | Jenis Kelamin | Peranan | Tanggal Wawancara |
|----|---------------|------|---------------|--------------------------------|-------------------|
| 1 | Asri Fahrizal | 26 | Laki-laki | Kepala Barista | 11 April 2022 |
| 2 | Mubarak Hulda | 25 | Laki-laki | Koordinator Lapangan | 9 Mei 2022 |
| 3 | Tose Riskandi | 27 | Laki-laki | Quality Kontrol dan Pengawasan | 9 Mei 2022 |
| 4 | Siti Aulia | 21 | Perempuan | Pengunjung | 7 Mei 2022 |

Sumber : Hasil Wawancara, 2022

4.3. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari lapangan, peneliti akan menjelaskan tentang berbagai hasil yang akan dipaparkan oleh peneliti dengan menguraikan hasil penelitian ke dalam bentuk deskripsi menurut identifikasi masalah yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini memaparkan mengenai berbagai hal yang terjadi dilapangan secara konkret dan hasil sebenarnya yang ditemui dan dirasakan peneliti di lapangan mengenai Strategi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tujuh Semeja.

Berbagai jawaban yang menyangkut tentang Strategi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tujuh Semeja disusun dan

dialokasikan sebagai suatu hasil penelitian dengan mengkombinasikan berbagai temuan tersebut dengan data-data pendukung lainnya berdasarkan rumusan masalah yang diteliti. Perolehan hasil penelitian ini dirasa penting sebagai jawaban yang ingin disampaikan peneliti sebagai upaya menentukan arah penelitian dengan memberikan berbagai temuan dan jawaban dilapangan melalui kegiatan wawancara dengan narasumber yang dilakukan dilapangan sejak Maret sampai Mei 2022.

4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu susunan atau perencanaan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan mencapai sesuatu yang diinginkan. Pentingnya memerhatikan berjalannya strategi pasar dalam memasarkan objek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung menjadi fokus pengelola untuk memerhatikan penerapan selama mengelola wisata Tujuh Semeja ini. Berdasarkan pendapat salah satu narasumber mengenai tentang strategi pasar menurut Asri sebagai kepala barista di Tujuh Semeja mengatakan “selama mengelola tujuh semeja ni untuk strategi pasar yang kami buat itu sering kami perhatikan dek ... kayak produk kopi yang kami buat kami sesuaikan dengan minat pengunjung dan tujuan kami... Misalnya kami lihat banyak pengunjungnya remaja cewek tapi yang kita tau anak cewek tu ngga suka kopi sedangkan tujuan kami ni mau memperkenalkan kopi kepada kalangan remaja baik cewek ataupun cowok yakan dek. Akhirnya kami buat lah produk kopi yang ada rasa buah nya kek misalnya apel, mangga, lemon dan lainnya kami kurangi strong kopi tu biar anak cewek yang ngga suka kopi ni bisa ikut merasakan produk yang kami jual ni”.

A. Product (Produk)

Produk dalam dunia bisnis adalah suatu barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan sebagai marketing yang bisa ditawarkan kepada konsumen atau pasar yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk utama yang dipasarkan wisata tujuh semeja ini kepada pengunjung yaitu Kopi yang dijual dalam bentuk bubuk dan juga sajian secangkir kopi yang bisa langsung dinikmati pengunjung. produk kopi yang menjadi minuman favorit pengunjung dan menjadi menu *best seller* wisata ini yaitu kopi varian apel, lemon, manga, strawberry, aren dan caramel yang diracik sendiri oleh pengelola wisata ini.

Memperkenalkan kopi kepada semua pengunjung menjadi tujuan utama wisata ini dengan tetap menyesuaikan selera pengunjung. mengingat banyak nya remaja perempuan yang tidak menyukai kopi membuat pengelola wisata ini berhasil memasarkan produk kopi dengan racikan yang sesuai dengan ciri khas pengunjung perempuan yang tidak suka kopi karna kekuatan rasa yang dimilikinya. Narasumber Asri mengatakan “karna kami liat banyak cewek ngga suka kopi kami tetap cari cara supaya cewek ni mau untuk coba kopi yang kami jual ni .. Akhirnya kami buat lah menu khusus kek misalnya kopi varian apel atau lemon itu untuk cowok kalo yang cewek ni aren atau caramel... Itu kami buatnya pun dah kami sesuaikan lagi biar rasa kopi nya tu ngga strong kali tapi ngga nutup kemungkinan juga kalo cewek atau cowok minum kedua menu yang udah kami pisahkan ni”.

Gambar 4.3 Produk Kopi Varian Apel



Sumber : Peneliti, 2022



Sumber : Instagram, 2021

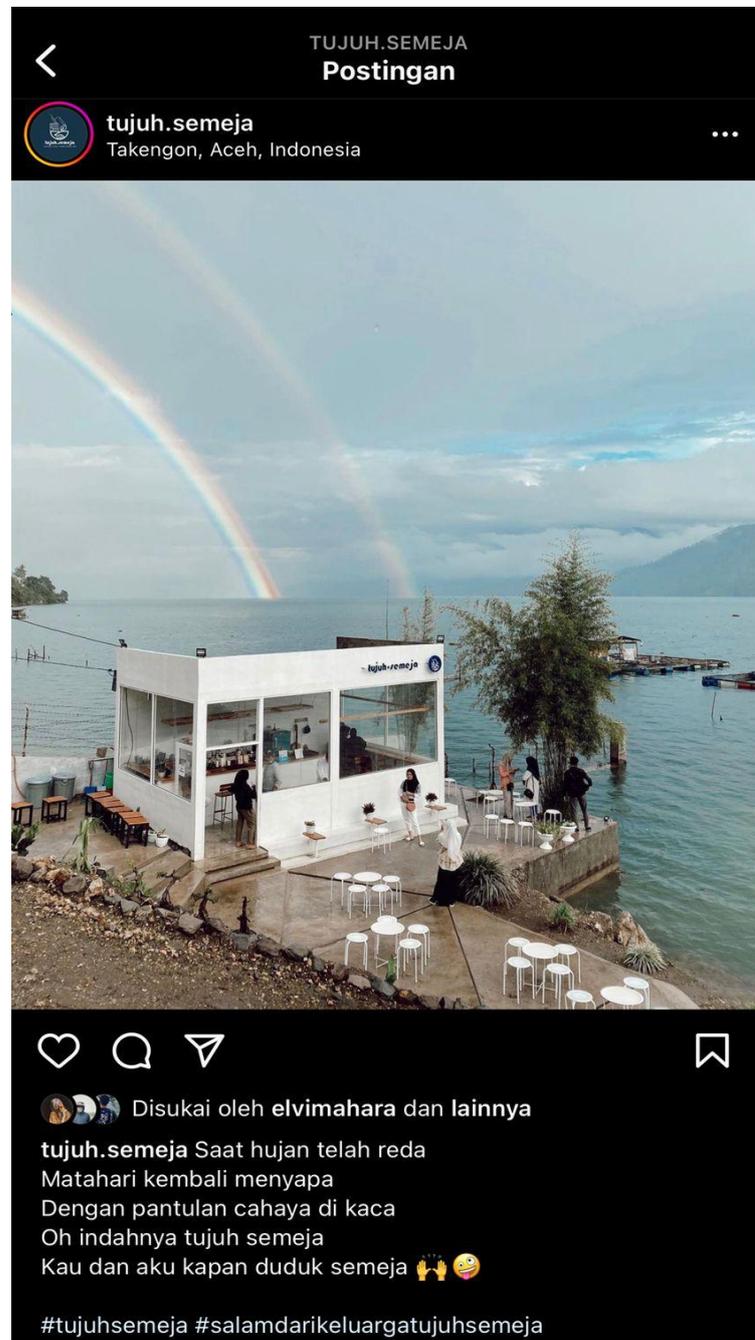
Memasarkan kopi kepada semua pengunjung dengan memerhatikan selera dan tetap memperkenalkan ciri khas daerah wisata ini yang juga menjadi daya tarik tersendiri sehingga berhasil menarik perhatian pengunjung dari berbagai daerah menjadi kebanggaan tersendiri bagi pengelola objek wisata ini. Hal tersebut tidak hanya dirasakan oleh pengelola tapi juga pengunjung karna merasa lebih diperhatikan nyaman dan juga kepuasan ketika mengunjungi wisata ini. Berdasarkan pendapat salah satu pengunjung Lia mengatakan “ termasuk jarang ku jumpa wisata yang jual makanan atau minuman yang beda dari yang lain, kek soal minuman biasanya paling banyak minuman non coffe kek taro, red velvet banyak lah kita jumpa diwisata manapun... Tapi kalo disini ada ku lihat beberapa minuman yang ngga ku jumpa di wisata lain kek kopi rasa apel ni, biasanya kita taunya jus gitu rasa apel tapi disini udah ada minuman kopi rasa apel untuk aku yang ngga terlalu suka kopi tertarik sih untuk mau coba minuman ini akhirnya setiap kesini minuman ini yang selalu ku pesan”.

B. Place (Tempat)

Letaknya wisata Tujuh Semeja di pinggir danau ini menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan tempat sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian wisatawan agar berkunjung ke wisata ini. Potensial tempat yang bagus ini sangat dimanfaatkan pengelola untuk perkembangan wisata ini. Selain letaknya di pinggir danau, konsep bangunan *in door* ataupun *out door* wisata ini juga menjadi daya tarik untuk membuat pengunjung semakin tertarik berwisata disini. Narasumber Mubarak mengatakan “selain kopi, disini kami juga jual view kak. Karna kakak juga liat sendiri kan kalo khas nya daerah kita ini ya Danau nya

kak, jadi setelah kami pikir pas kali ini kita jual kopi sekaligus view nya juga jadi nyatu kekhasan daerah kita ni diwisata ini”.

Gambar 4.4 Wisata Tujuh Semeja



Sumber : Instagram Tujuh Semeja

Pembangunan wisata Tujuh Semeja ini terus melakukan inovasi. Proses pembangunannya sampai saat ini masih berjalan secara perlahan mengikuti zaman dan juga minat wisatawan supaya ada daya tarik baru setiap harinya. Untuk proses pembangunan sekarang, pengelola wisata ini fokus pada pembangunan panggung budaya yang akan resmi dinikmati pengunjung pada Juli ini. Pembangunan panggung budaya ini diadakan setiap dua kali perbulannya dengan menampilkan tarian dan aktivitas budaya khas daerah wisata ini dengan tujuan memperkenalkan budaya ini kepada pengunjung baik pengunjung daerah itu sendiri atau diluar daerah. Narasumber Tose mengatakan “kalo live music dah banyak kita liat di coffeshop manapun tapi kali ini kami mau yang beda tapi tetap ikut trend anak sekarang makanya kami buat panggung budaya ni biar bisa kita perkenalkan budaya kita ke banyak orang karna kami liat pun orang yang datang kesini juga banyak dari luar dek.. Kalo live musik juga tetap ada tapi kami lebih fokus nya ke perform untuk panggung budaya ini”.

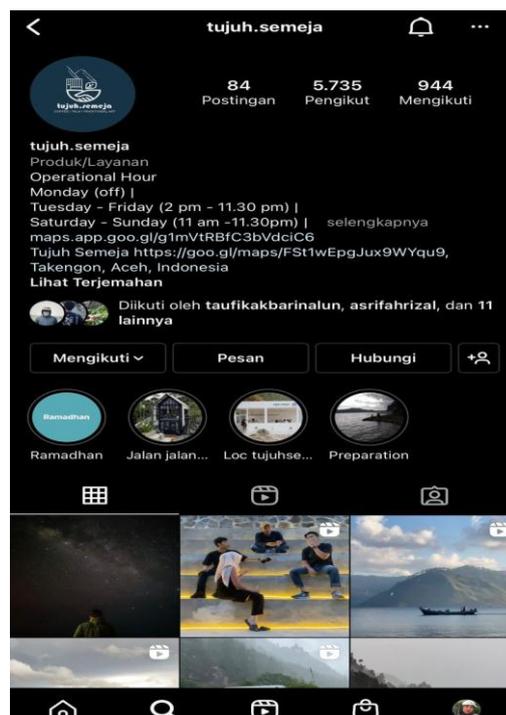
C. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan suatu barang atau jasa ke arah yang lebih baik. Promosi ini juga salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan baik secara mulut ke mulut atau melalui media yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk target pasar.

Media informasi merupakan jenis media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang wisata Tujuh Semeja kepada pengunjung, meliputi informasi tentang bangunan, fasilitas wisata, perkopian, pemandangan

wisata dan lokasi wisata ini. Kegiatan promosi yang dilakukan mampu memberikan kontribusi dengan menyampaikan informasi melalui media sosial tentang strategi perkembangan wisata dengan membuat konten menarik oleh pengelola wisata (Adhani et al., 2021) Pengelola wisata Tujuh Semeja ini memanfaatkan media untuk menarik perhatian pengunjung dengan berbagai konten video tentang aktivitas pengunjung setiap harinya yang dibagikan melalui media *Instagram* dan Tik Tok. Pengelola wisata ini tidak hanya menggunakan media sebagai promosi saja tetapi mereka memanfaatkan media sebagai salah satu bentuk komunikasi antara pengelola dan pengunjung dengan menerima kritikan dan saran dari pengunjung sebagai acuan pengelola untuk melakukan perbaikan dan inovasi.

Gambar 4.5 Media *Instagram* Tujuh Semeja



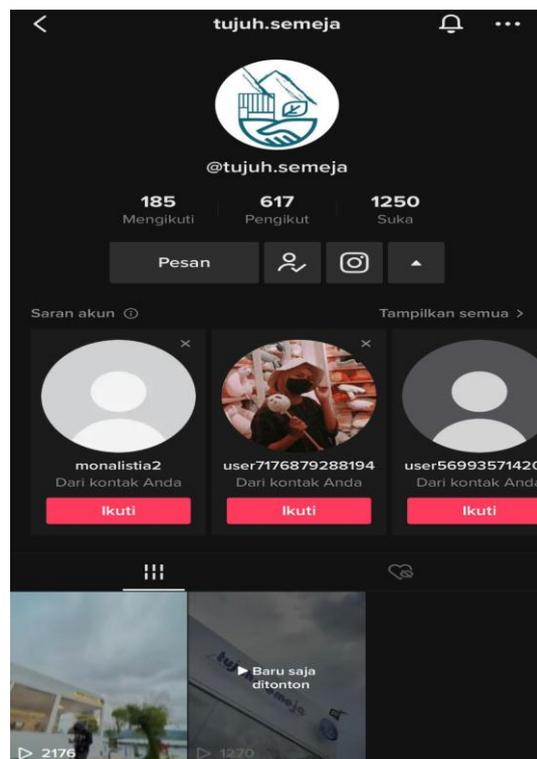
Sumber : Instagram

Media *Instagram* menjadi media utama untuk mempromosikan wisata Tujuh Semeja. Promosi yang dilakukan media ini adalah dengan membagikan berbagai konten video dan foto *aesthetic* meliputi bangunan, pemandangan danau, produk kopi yang di perjualkan, dan beberapa foto pengunjung yang sesuai dengan tema *feed Instagram* mereka. Dalam mempromosikan wisata ini pengelola berusaha konsisten dalam membagikan konten video atau foto di *Instagram* dengan tujuan menginformasikan suasana baru atau kejadian setiap harinya dari pagi sampai malam kepada pengunjung.

Pengelola merasakan bahwa promosi melalui media tidak hanya dilakukan oleh pengelola saja, tetapi secara tidak langsung juga dilakukan oleh pengunjung dengan memanfaatkan media untuk mengabadikan momen mereka di Tujuh Semeja melalui akun *Instagram* pribadi mereka. Tindakan tersebut tentunya sudah menginformasikan secara tidak langsung tentang Tujuh Semeja kepada pengikut *Instagram* pengunjung dalam cakupan yang luas. Hal itu tentu sangat membantu pengelola dalam mempromosikan wisata ini. Pengunjung Lia mengatakan “sebenarnya video atau foto yang mereka bagikan di Instagram cukup menarik perhatian kami pengunjung.. karena setiap liat postingan mereka pasti ada aja suasana atau spot foto baru yang belum kami coba makanya bawak annya tu pengen kesini lagi kesini lagi.. postingan orang itu kan lengkap dari siang sore malam hujan panas jadi kami tau kek mana suasana disana yang cantiknya tu kapan yang bagusnya itu gimana dan dimana kalo mau foto atau pun buat video yang lagi ngetrend gitu”.

Selain membagikan postingan melalui akun pribadi pengunjung, fitur *repost* pada *Instagram* juga membantu mempromosikan wisata ini. Narasumber Mubarak mengatakan “kalo untuk postingan pengunjung kami selalui menghargai kak tapi kami tetap pilih pilih... kalo igs kami tetap repost semuanya tapi kalo postingan foto kami tetap memperhatikan supaya feed *Instagram* kami tetap setema dan sesuai gitu sama postingan kami... jadi kalau pengunjung ada yang minta post foto nya kalo kurang sesuai sama tema feed kami palingan kami postingnya di igs tapi tag akun mereka jadi mereka tinggal repost aja nanti kan tetap bantu kami atau pun akun dia untuk sama sama naik lah kak”.

Gambar 4.6 Media Tik Tok Tujuh Semeja



Sumber : Tik Tok Tujuh Semeja

Selain Instagram, media Tik Tok juga menjadi media promosi wisata ini yang dilakukan dengan membagikan video atau membuat hashtag Tujuh Semeja yang bisa digunakan pengunjung ketika membagikan video mereka di Tujuh Semeja melalui akun pribadi mereka. hal ini dilakukan pengelola karena kesadaran mereka terhadap promosi yang dilakukan pada media ini tidak sekuat media Instagram, melihat jangkauan penonton pada media ini tidak cukup dengan akun pribadi atau video menarik saja, mereka melakukan promosi dengan membuat hashtag yang bisa digunakan pengunjung untuk membantu mempromosikan wisata ini. Narasumber asri mengatakan “kalo di tik tok kita emang ngga seaktif instagram dek.. karna konten tiktok sama Instagram tu kan beda dia ciri khasnya.. kalo tiktok ini biar diliat sama banyak orang kita harus buat video sesuai trend yang lagi rame dibuat kek misalnya video jedag jedug gitu kan dek.. jadi sekarang kami juga lagi rencana untuk mulai aktif juga di tiktok biar promosinya juga main disini dek”.

D. Price (Harga)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Istilah harga ini digunakan untuk memberikan nilai finansial kepada suatu barang atau jasa yang dipasarkan. Harga juga menjadi pertimbangan bagi pengelola wisata Tujuh Semeja ini untuk tetap mendapatkan keuntungan dengan menyesuaikan kalangan pengunjung wisata ini. Harga yang ditetapkan oleh wisata Tujuh Semeja ini yaitu kalangan menengah, tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah. Narasumber Mubarak mengatakan “kalo untuk harga kami menyesuaikan

juga dek.. kami liat kopi yang kami jual ni kualitasnya oke apalagi signature (diracik sendiri) jadi kami juga tidak memberatkan pengunjung jadi kami buat harganya itu menengah ngga mahal ngga juga murah standar lah kami rasa menguntungkan dan juga pengunjung pun ngga sampe ngerasa mahal sesuai sama pasaran harga kopi di coffeshop lainnya”.

4.4. Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan judul penelitian Daya Tarik Objek Wisata Tujuh Semeja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. sebuah komunikasi harus berjalan dengan semestinya sebagai bentuk pelayanan baik antara pengelola dengan pengunjung, karena komunikasi adalah cara terbaik untuk menyampaikan informasi tentang wisata sekaligus promosi. Selain itu, komunikasi digunakan sebagai bentuk interaksi sosial antara pengelola dan pengunjung untuk memberikan dan menerima kritikan dan juga saran sebagai masukan yang bisa menjadi acuan kepada pengelola untuk membuat wisata ini jauh lebih baik lagi kedepannya.

Dalam pengembangan suatu wisata, perlu adanya suatu perencanaan atau strategi yang dilakukan berupa peningkatan fasilitas sarana dan prasarana seperti menyediakan musholla, tempat parkir, kamar mandi dan memberikan pelayanan yang baik sebagai bentuk kenyamanan dan kebutuhan semua pengunjung ketika berwisata. Selain itu juga peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata dengan pengembangan jaringan melalui promosi yang dilakukan lewat media sosial seperti *Instagram* dan Tik tok.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan mengenai tentang strategi pemasaran yang empat yaitu, produk, tempat, promosi dan harga, Pengelola wisata mengupayakan dan fokus pada pengembangan wisata dengan meningkatkan kualitas minuman yang menjadi fokus dan juga ciri khas wisata ini dengan mempertahankan citra rasa dan menciptakan ide baru untuk membuat minuman kopi signature lainnya. Selain itu pengelola juga melakukan inovasi pada pembangunan Tujuh Semeja secara perlahan, seperti saat ini pengelola sedang fokus pada pembangunan jalan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung ketika menikmati pemandangan di pinggir danau dan juga membangun panggung budaya serta melakukan inovasi tempat duduk dengan melakukan penambahan untuk memuat pengunjung lebih banyak lagi tanpa mengurangi kenyamanan pengunjung dalam menikmati wisata ini.

Daya tarik wisata Tujuh Semeja ini tidak hanya terdapat pada minuman dan juga letaknya wisata ini di pinggir Danau, tetapi ada promosi yang dilakukan dengan konsisten melalui media sosial. Media sosial wisata ini sangat aktif dalam memberikan informasi tentang perkembangan cuaca, inovasi pembangunan, dan suasana wisata ini dengan berbagai situasi. Hal ini tentu sangat menarik perhatian pengunjung karena informasi yang disampaikan wisata ini lengkap dan terus *upgrade* terlebih lagi pengelola melakukan promosi melalui konten video atau foto yang menarik seperti memerhatikan ke *aesthetic* kan konten dan kerapian *feed Instagram*. Narasumber Asri mengatakan “kami buat platform media kami ini rapi dan menarik supaya orang tu waktu kepoin akun kami tertarik karena konten video atau foto yang kami posting tu menarik dan rapi... kami juga suka gitu kalo

liat pengunjung cewek yang cantik kadang suka minta bantu untuk foto gitu tujuannya ya biar menarik perhatian orang kayak anak lakik tu dia kan suka nongkrong di tempat tempat yang banyak cewek cantik (tertawa)". Tidak hanya media *Instagram*, tetapi pengelola juga mulai aktif di media Tik Tok. Postingan pada akun media ini lebih fokus kepada *trend* yang sedang ramai dibuat konten *Creator* dan banyak dilihat oleh pengguna akun ini seperti video Jedag Jedug, atau membuat video *Dubbing*, atau *Dance* dan juga video kreatif lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, pengelola wisata ini tidak hanya memfokuskan salah satu dari strategi pemasaran yang empat, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Mereka tetap menjadikan starategi pasar ini sebagai suatu hal yang harus sangat diperhatikan. setiap perkembangan yang dilakukan untuk meningkatkan wisata ini dalam menarik pengunjung disesuaikan dengan kebutuhan dan juga keinginan pengunjung. seperti meledaknya pengunjung wisata ini membuat pengelola melakukan inovasi dalam peningkatan pembangunan seperti perbaikan jalan yang harus ditempuh pengunjung untuk menikmati pemandangan dipinggir danau. Selain itu pengelola juga meningkatkan fasilitas tempat duduk agar bisa memuat banyak pengunjung dan tetap memerhatikan lahan yang ada agar mampu melakukan peningkatan tanpa mengurangi kenyamanan pengunjung ketika berwisata.

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan mengenai tentang strategi pemasaran yang empat yaitu, produk, tempat, promosi dan harga, Pengelola wisata mengupayakan dan fokus pada pengembangan wisata dengan meningkatkan kualitas minuman yang menjadi fokus dan juga ciri khas wisata ini dengan mempertahankan citra rasa dan menciptakan ide baru untuk membuat minuman kopi signature lainnya. Selain itu pengelola juga melakukan inovasi pada pembangunan Tujuh Semeja secara perlahan, seperti saat ini pengelola sedang fokus pada pembangunan jalan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung ketika menikmati pemandangan di pinggir danau dan juga membangun panggung budaya serta melakukan inovasi tempat duduk dengan melakukan penambahan untuk memuat pengunjung lebih banyak lagi tanpa mengurangi kenyamanan pengunjung dalam menikmati wisata ini.
2. Daya tarik wisata Tujuh Semeja ini tidak hanya terdapat pada minuman dan juga letaknya wisata ini di pinggir Danau, tetapi ada promosi yang dilakukan dengan konsisten melalui media sosial. Media sosial wisata ini sangat aktif dalam memberikan informasi tentang perkembangan cuaca, inovasi pembangunan, dan suasana wisata ini dengan berbagai situasi. Hal

ini tentu sangat menarik perhatian pengunjung karena informasi yang disampaikan wisata ini lengkap dan terus *upgrade* terlebih lagi pengelola melakukan promosi melalui konten video atau foto yang menarik seperti memerhatikan ke *asthetic* kan konten dan kerapian *feed Instagram*.

3. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, Mereka tetap menjadikan starategi pasar ini sebagai suatu hal yang harus sangat diperhatikan. setiap perkembangan yang dilakukan untuk meningkatkan wisata ini dalam menarik pengunjung disesuaikan dengan kebutuhan dan juga keinginan pengunjung. seperti meledaknya pengunjung wisata ini membuat pengelola melakukan inovasi dalam peningkatan pembangunan seperti perbaikan jalan yang harus ditempuh pengunjung untuk menikmati pemandangan dipinggir danau. Selain itu pengelola juga meningkatkan fasilitas tempat duduk agar bisa memuat banyak pengunjung dan tetap memerhatikan lahan yang ada agar mampu melakukan peningkatan tanpa mengurangi kenyamanan pengunjung ketika berwisata.

5.2. Saran

Setelah menarik kesimpulan, maka beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pengelola wisata ini untuk aktif mempromosikan wisata ini melalui media Tik Tok karena media ini memiliki potensi besar dalam mempromosikan wisata melalui konten video dan jauh lebih dijangkau dalam cakupan luas karena tidak hanya pengikut media saja yang melihat,

tetapi juga memiliki peluang untuk dilihat oleh pengguna akun Tik Tok lainnya tanpa harus saling mengikuti.

2. Peneliti mengharapkan kepada pengunjung untuk melakukan promosi wisata ini dengan memposting pengalaman berwisata ini di akun pribadi baik melalui foto atau video karena wisata ini sangat rekomendasi untuk dikunjungi, karena pengunjung tidak hanya menikmati secangkir kopi signature di pinggir danau, tetapi juga menambah pengetahuan pengunjung tentang daerah wisata ini yang diperkenalkan pengelola melalui kopi sebagai hasil dari daerah wisata dan membangun panggung budaya dengan tujuan memberi motivasi untuk pengunjung setempat agar mempertahankan budaya dengan mengikuti masa dan juga memperkenalkan budaya kepada pengunjung daerah lainnya.
3. Diharapkan kepada pengelola wisata untuk tetap melakukan peningkatan pengembangan wisata dengan melakukan inovasi terus menerus mengikuti kebutuhan dan keinginan pengunjung serta tujuan pengelola dalam melakukan peningkatan wisata ini baik itu menciptakan banyak ide kopi signature, melakukan inovasi pembangunan, meningkatkan promosi melalui media, dan juga menyesuaikan harga produk yang dijual tanpa merasa rugi dengan kondisi perekonomian pengunjung dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A., Lubis, F. H., & Hardiyanto, S. (2021). Penguatan Pengembangan Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat Melalui Brand Tourism Berbasis Social Media. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 126–132. <https://doi.org/10.30596/ihsan.v3i2.7149>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Aprilia, E. R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Ampenan Mataram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 51.
- Dan, K., Tarik, D., Sondakh, P. M. N., Tumbel, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2016). Pelayanan, Keamanan Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 280–288.
- Faustyna, F., Rudianto, R., & Santoso, P. (2021). Pelatihan Komunikasi Krisis Masyarakat Lokal dalam Mengelola Keluhan Wisatawan saat Pandemi Covid19 untuk Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Lama Paluh Naga di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 69–76. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v1i2.41>
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (A. Maulana (ed.)). penerbit Erlangga.
- Hertati, L. (2021). Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 8(September), 22–47.
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56–74. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/10>
- Kalebos, F. (2016). Faktor Faktor Yang (Kalebos) 489. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem*, 4, 489–502.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 2021, 1.

- P. Ginting, B. S. D. G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Purwanti, N. D., & Dewi, R. M. (2014). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan terhadap pendapatan asli daerah kabupaten Mojokerto tahun 2006-2013. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 2(3), 1–12.
- Purwanto. (2019). HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 94–104. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/4161>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. ALFABETA.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Suastika, I. G. Y., & Yasa, I. N. M. (2017). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal Wisatawan, dan Tingkat Hunian Hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Kesejahteraan Masyarakat pada Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(7), 1338. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/29349>
- Usman, H., & Akbar, S. (2019). *metodologi penelitian sosial* (R. Damayanti (ed.); ketiga). PT Bumi Aksara.

Acad. untuk di gunakan Asses R&M
Tanjung
19/04/2022

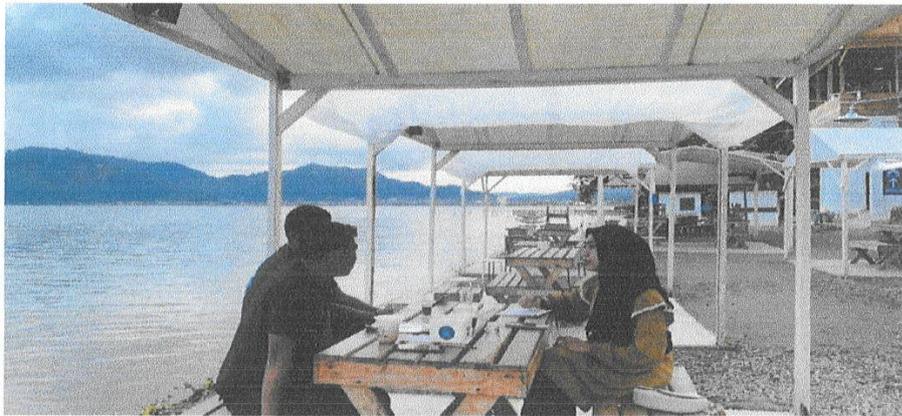
PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA MENDALAM

(informan : Admin objek wisata Tujuh Semeja)

Hari / Tanggal : 11 April 2022
Lokasi Wawancara : Tujuh Semeja
Nama Informan :
Usia :

1. Bagaimana proses dibangunnya objek wisata Tujuh Semeja ini ?
2. Apakah makna dari nama dan logo Tujuh Semeja ini ?
3. Apa yang menjadi kekuatan dan juga kelemahan dari objek wisata ini ?
4. Bagaimana promosi yang dilakukan pengelola dalam mengembangkan objek wisata ini ?
5. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata ini ?
6. Bagaimana perkembangan sarana dan prasarana sebagai pendukung objek wisata ini ?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Tujuh Semeja ini ?
8. Bagaimana pengelola menentukan konsumen yang tepat untuk strategi pemasaran ini ?

DOKUMENTASI PENELITIAN





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 195/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Lampiran : --

Hal : **Mohon Diberikan izin
 Penelitian Mahasiswa**

Medan, 10 Rajab 1443 H

11 Februari 2022 M

Kepada Yth : **Pengelola Objek Wisata Tujuh Semeja**

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
 Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **INDAH KHARISMA LARAS**
 N P M : 1803110093
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2021/2022
 Judul Skripsi : **DAYA TARIK OBJEK WISATA TUJUH SEMEJA DALAM
 MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Cc : File.



TUJUH SEMEJA

Jl. Takengon-Bintang, Km 3. Bebuli, Mendale, Kebayakan, Aceh Tengah.
e-mail: tujuhsemeja@gmail.com WA: 081311780716

Nomor : 013/V/TSM/2022

Lamp : -

Hal : Izin Melakukan Penelitian

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat saudara dengan Nomor : 195/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022 tanggal 11 Februari 2022 tentang izin melaksanakan penelitian, maka Pengelola Tujuh Semeja memberikan izin kepada

| | |
|------------------|---|
| Nama | : Indah Kharisma Laras |
| NPM | : 1803110093 |
| Fakultas | : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Judul Penelitian | : “Daya Tarik Objek Wisata Tujuh Semeja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung “ |

Demikian surat ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Takengon, 11 April 2022

Manajemen Tujuh Semeja


Subarak Hulda
 tujuh.semeja



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

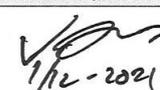
Medan, .. 1 Desember 2021

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Indah kharisma laras
N P M : 1803110093
Program Studi : Ilmu komunikasi
Tabungan sks : 124 sks, IP Kumulatif 3.72

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan | Persetujuan |
|----|--|---|
| 1 | Daya tarik objek wisata tujuh semeja dalam meningkatkan jumlah pengunjung |  1/12-2021 |
| 2 | Pengaruh tayangan web series Little Mom terhadap pentingnya komunikasi Antarpersonal | |
| 3 | Efektivitas media sosial Instagram sebagai upaya pembentukan personal Branding | |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 2 Desember 2021

Ketua,

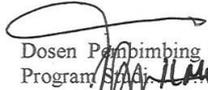

(Akhtar Anshori, S.Sos, M.I. Kom
NIDN: 0127048401

Pemohon

020.311.18



(Indah kharisma laras)


Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ternerman, S.Sos, M.I. Kom

NIDN : 0104076904



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.tiktok.com/@umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1500/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **01 Desember 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **INDAH KHARISMA LARAS**
 N P M : 1803110093
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022
 Judul Skripsi : **DAYA TARIK OBJEK WISATA TUJUH SEMEJA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**
 Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 020.18.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 01 Desember 2022.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 27 Rabiul Akhir 1443 H
 02 Desember 2021 M



DI. AMEN SALEH, S.Sos., MSP.
 NIDN: 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 20 Januari 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Indah Kharisma Laras
 N P M : 1803110093
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1831/SK/IL3/UMSU-03/F/2022 tanggal dengan judul sebagai berikut :

Data Tarik objek wisata tujuh semela Dalam
Meningkatkan Jumlah Pengunjung

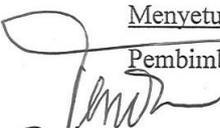
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

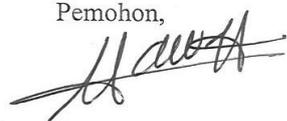
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing


 (Teneman, S.Sos., M.I.Kom)

Pemohon,


 (Indah Kharisma Laras)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 127/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 28 Januari 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

| No. | NAMA MAHASISWA | NOMOR POKOK MAHASISWA | PERANGGAP | PEMBIMBING | JUDUL PROPOSAL SKRIPSI |
|-----|---------------------------|-----------------------|---|--|---|
| 21 | SASWINDI | 1803110003 | Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP. | Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom. | MAKNA SIMBOLIK PAKAIAN ADAT SULAM KASAB DI ACEH SINGKIL |
| 22 | IZKY RAHMAYANI | 1803110223 | ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom. | SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | KOMUNIKASI INTERPERSONAL KEPALA DESA DALAM MEMBINA ORGANISASI KEPEMUDAAN DI DESA KARANG ANYAR |
| 23 | NADILA FERINA PUTRI UTARI | 1803110203 | FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. | TEKNIK KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DAN ANAK PENYANDANG DISABILITAS TUNARUNGU DI MASA PANDEMI COVID-19 |
| 24 | FTRI NADILA Br. BANGUN | 1803110175 | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. | FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom. | KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA ETNIS TIONGHOA DENGAN MASYARAKAT MELAYU DI PULAU BATAM |
| 25 | INDAH KHARISMA LARAS | 1803110093 | Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si | H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom. | DAYA TARIK OBJEK WISATA TULUH SEMEJA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PNGUNJUNG |

Medan, 23 Jumadil Akhir 1443 H

26 Januari 2022 M



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Indah Kharisma Laras
 N P M : 1803110093
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Daya Tahan objek wisata Tugu Semaja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

| No. | Tanggal | Kegiatan Advis/Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|---------|------------------------------------|------------------|
| 1 | 1/12/21 | Acc Judul | |
| 2 | 7/12/21 | bimbingan pertama | |
| 3 | 13/1/22 | bimbingan korespondensi penelitian | |
| 4 | 19/1/22 | Pengecekan Sistem Penulisan | |
| 5 | 20/1/22 | Acc Sempro | |
| 6 | 5/7/22 | bimbingan setelah sempro | |
| 7 | 19/7/22 | Revisi logo cover dan Abstrak | |
| 8 | 20/7/22 | Revisi Hasil penelitian | |
| 9 | 26/7/22 | Acc disdankan | |

Medan, 26 Juli 2022

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Anwar Seteh, S.Sos.M.I.kom)

(Akhbar Anshori, S.Sos.M.I.kom)

(Tenerman S.Sos.M.I.kom)



UMSU
Unggul, Lulus, Terpercaya

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1237/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 24 Agustus 2022
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

| No. | Nama Mahasiswa | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJI | | | Judul Skripsi |
|-----|-----------------------|-----------------------|--|--|--|--|
| | | | PENGUJI I | PENGUJI II | PENGUJI III | |
| 6 | INDAH KHAIRISMA LARAS | 1803110093 | Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom. | Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | DAYA TARIK OBJEK WISATA TUJUH SEMEJA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG |
| 7 | TRIXIE DIAH RHAMADANI | 1803110090 | Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom. | PENGARUH SOSIALISASI VAKSINASI COVID-19 TERHADAP TINGKAT KESADARAN MASYARAKAT BANDAR PASIR MANDOGE |
| 8 | IRFAN EFFENDY HARAHAP | 1803110094 | Dr. YAN HENDRA, M.Si. | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si | POLA KOMUNIKASI BENCANA BADAN PENGGULANGAN BENCANA DAERAH KOTA TEBING TINGGI DALAM PENANGGULANGAN BENCANA ALAM |
| 9 | MUGI HERYANTO | 1803110062 | Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos. M. I.Kom | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. YAN HENDRA, M.Si. | PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA DAN ANAK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELAJAR DI MASA PANDEMI COVID-19 |
| 10 | SYIFA MASITHA | 1503110111 | Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom | MANAJEMEN BRANDING "THE FAME MUSICIAN ENTERTAINMENT" DALAM MEMASARKAN TALENT DI KOTA MEDAN |

Notulis Sidang:

1.

Ditetapkan oleh:



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Medan, 22 Muharram 1444 H

20 Agustus 2022 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Biodata Peneliti



Nama : Indah Kharisma Laras
Tempat/Tanggal Lahir : Puja Mulia, 01 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 21
Anak Ke : 2 Dari 3 Bersaudara
Agama : Islam
Alamat : Puja mulia

Data OrangTua

Nama Ayah : Safaruddin
Nama Ibu : Jummiati
Pekerjaan Ayah : Pedagang
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Puja mulia

Riwayat Pendidikan Formal

SD : SD Negeri Mutiara
SMP : SMP Negeri 1 Bandar
SMA : SMA Swasta Putri Muslimat Samalanga