

**KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA JABU
SIHOL PEMATANG SIANTAR MELALUI
PELESTARIAN BUDAYA BATAK**

SKRIPSI

Oleh :

SASKIA AYU YOLANDA

NPM 1803110044

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

2022

PENGESAHAN

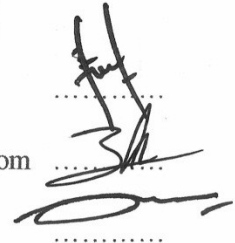
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : SASKIA AYU YOLANDA
NPM : 1803110044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 14 April 2022
Waktu : 08.30 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si
PENGUJI II : Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



PANTIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

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

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 : **SASKIA AYU YOLANDA**
NPM : 1803110044
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA JABU
SIHOL KOTA PEMATANG SIANTAR MELALUI
PELESTARIAN BUDAYA BATAK**

Medan, 18 April 2022

PEMBIMBING



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

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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

DEKAN

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Saskia Ayu Yolanda**, NPM **1803110044**, 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, 18 April 2022

Yang menyatakan,



SASKIA AYU YOLANDA

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah Subhanalla wa taala atas segala kekuatan rahmat dan karuania-Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA JABU SIHOL PEMATANG SIANTAR MELALUI PELESTARIAN BUDAYA BATAK”**.

Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wassalam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Ucapan terima kasih terdalem penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis, **Ayahanda Herwanto** dan **Ibunda Hartini**, serta **Saudara kandung Siska Ayu Adelia** yang telah membimbing untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terimakasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putusnya serta selalu mensupport hingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof . Dr.Agussani,M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr.Rudianto S.Sos M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr.Arifin Saleh.,S.Sos.,MSP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani,S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Hj. Dra. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu komunikasi dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing saya yang telah begitu banyak memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan

kesabarannya selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Kepada Bapak Daniel Tua Ompusunggu selaku pendiri Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar yang sudah memberikan izin saya untuk penelitian di tempat ini.
10. Kepada Roesky Harapan Sianipar, Grace Vyne Claudia Manihuruk, Friska Arios, Januari Samosir, dan Santo yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
11. Kepada sahabat saya Arum Sari Annar, Pipit Soraya, Siti Soleha Sinaga, Firlu Luthfia, Yustika Widya Sazlina, Nandita Andrawi Syahilla, Suci Ramadhani, Divia Tifani, dan Yuni Sari Saragih yang sudah memberi dukungan untuk penyelesaian penulisan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman kelas Ilmu Komunikasi A HUMAS Pagi dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2018 FISIP UMSU

Medan, 14 Maret 2022

Penulis,

Saskia Ayu Yolanda

1803110044

KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA JABU SIHOL PEMATANG SIANTAR MELALUI PELESTARIAN BUDAYA BATAK

SASKIA AYU YOLANDA

1803110044

ABSTRAK

Desa Wisata Jabu Sihol merupakan destinasi pertama kalinya yang memakai konsep pemberdayaan masyarakat di kota Pematang Siantar dengan tujuan untuk memberi pengaruh ekonomi terhadap masyarakat di sekitar Desa Wisata Jabu Sihol. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran dalam mengembangkan dan menarik minat pengunjung. Terdapat beberapa komponen komunikasi pemasaran yang dapat kita temui di Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar seperti bauran komunikasi atau *marketing mix*, bauran komunikasi pemasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran. Strategi ini sejalan dengan visi dan misi Desa Wisata Jabu Sihol sehingga informasi tersampaikan terhadap target dan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh berasal dari informan berjumlah 6. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode deskriptif kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan kemudian dokumentasi pribadi, gambar foto. Adapun tahapan dalam proses analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah keseluruhan subjek merasa dengan adanya keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol dapat memberi pengaruh ekonomi untuk masyarakat sekitar. Simpulan pada penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran sebagai strategi dalam pengembangan Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar. Dan melibatkan masyarakat sekitar Desa Wisata Jabu Sihol dalam kegiatan pelestarian budaya Batak.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Desa Wisata, Pelibatan Masyarakat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II	6
URAIAN TEORITIS	6
2.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	12
2.2.1 Ciri-ciri <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	14
2.2.2 Fokus <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	14
2.3 Desa Wisata.....	15
2.3.1 Pendekatan Pengembangan Desa Wisata	17
2.3.2 Persyaratan Desa Wisata	18
2.4 Pelestarian Budaya	18
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20

3.2 Kerangka Konsep	20
3.3 Defenisi Konsep	21
3.4 Kategorisasi Penelitian	23
3.5 Informan/Narasumber	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
BAB IV	26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Penelitian	26
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	26
4.1.2 Identitas Narasumber	29
4.1.3 Hasil Wawancara Informan Penelitian	30
4.2 Pembahasan	38
BAB V	42
PENUTUP	42
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
Daftar Pustaka	43

DAFTAR GAMBAR

Table 3.1 Kerangka Konseptual.....	21
Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian.....	23
Tabel 4.1 Identitas Narasumber	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu bentuk industri yang sedang banyak ditumbuhkan oleh pemerintah diberbagai daerah. Hal tersebut dikarenakan pariwisata memiliki peluang yang tinggi dalam peningkatan pendapat suatu daerah. Dengan pemberdayaan masyarakat yang maksimal maka pembangunan ekonomi suatu daerah akan meningkat. Salah satu bentuk pariwisata yang sedang banyak ditumbuhkan adalah pariwisata berbasis masyarakat atau sering disebut *Community Based Tourism*. Secara konseptual prinsip dasar pembangunan kepariwisataan berbasis masyarakat ialah dengan menempatkan masyarakat sebagai elemen utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan.

Peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam pembangunan sektor pariwisata pada saat ini. Pentingnya, komunikasi pemasaran bagi sebuah pariwisata, membuat banyak pihak pariwisata mulai menerapkan komunikasi pemasaran dengan tujuan agar dapat menarik perhatian masyarakat. Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya dalam mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Terence A Ship menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan

gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Priansa, 2017, hal. 95–96).

Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Karena letak Pematang Siantar yang strategis, kota ini dilalui oleh jalan Raya Lintas Sumatera. Kota Pematang Siantar hanya berjarak 128 km dari Medan dan 50 km dari Prapat sering menjadi kota perlintasan bagi wisatawan yang hendak ke Danau Toba.

Melihat banyaknya wisatawan yang mampir ke Kota Pematang Siantar walaupun hanya sekedar untuk singgah beristirahat, membangun ide kreatif dari beberapa masyarakat untuk membangun destinasi wisata. Salah satunya sebagaimana yang dilakukan oleh Daniel Ompusunggu pemuda asli Kota Pematang Siantar yang ingin menjadikan kota kecil ini menjadi Kota Wisata bukan hanya Kota Persinggahan. Keindahan budaya dan alam dari Pematang Siantar sangat menarik untuk di jelajahi bagi para wisatawan baik domestik dan mancanegara saat melintasi kota ini.

Desa Wisata Jabu Sihol berada pada Koordinat $2^{\circ} 55'50,3''$ N $99^{\circ} 03'35,2''$ E Negara Indonesia, Provinsi Sumatera Utara, Kota Pematang Siantar, beralamat di Jalan Bahkora 2, Marihat Jaya, Siantar Marimbun. Jabu Sihol dalam Bahasa Batak “Jabu” ialah rumah, “Sihol” merupakan rindu. Jabu Sihol berarti “Temukan rumah yang jauh dari rumah Anda” Gagasan di balik nama ini adalah bahwa tempat ini akan menjadi rumah baru Anda dan bahwa Ketika Anda meninggalkannya, itu akan seperti meninggalkan rumah. Motto “Mengalami Budaya Batak, Memberdayakan Masyarakat Lokal” menjadi lebih masuk akal karena tempat baru ini memungkinkan lebih banyak

penduduk setempat untuk terlibat dan mendapat manfaat dari pariwisata. Semua kegiatan Jabu Sihol melibatkan masyarakat setempat sebagai teman bisnis dan hasilnya dibagi sama kepada masyarakat sesuai kesepakatan bersama.

Daniel Ompusunggu ingin menjadikan Desa Wisata Jabu Sihol sebagai salah satu destinasi favorit. Kemudian Jabu Sihol Percaya bahwa semua tempat mempunyai potensi untuk menjadi objek wisata. Peluang Jabu Sihol, melihat bahwa Pematang Siantar memiliki potensi dari segi kuliner, budaya, alam. Potensi-potensi yang ada ini dikemas menjadi paket wisata oleh Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar.

Berdasarkan penjelasan di atas menjadi alasan kuat peneliti untuk meneliti bagaimana konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana komunikasi pemasaran desa wisata Jabu Sihol Pematang Siantar melalui pelestarian budaya batak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana komunikasi pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar Melalui Pelestarian Budaya Batak.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat khususnya Ilmu Komunikasi, serta dapat menambah wawasan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam pengembangan wisata berbasis pemberdayaan masyarakat di Desa Wisata Jabu Sihol.
- b. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas penelitian komunikasi, khususnya Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran dan digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai komunikasi pemasaran, pengertian komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication* (IMC), ciri-ciri *integrated marketing communication*, desa wisata, pendekatan

pengembangan desa wisata, persyaratan desa wisata, dan pelestarian budaya.

BAB III : Metode penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB IV : Pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : Penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Menurut Prisgunanto (Priansa, 2017, hal. 94–95), kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Prisgunanto (Priansa, 2017, hal. 95) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (Priansa, 2017, hal. 96) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Menurut Leith dan Morison (Melinda & Anshori, 2022), komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil bilamana melakukan tiga langkah berikut, *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan Kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan;
2. efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembeli dari pelanggan;
3. efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembeli ulang.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Kotler Amstrong (Priansa, 2017, hal. 38) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*Price*)

System manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (*transpoertasi*), serta berbagai variable biaya lain yang terkait.

3. Tempat (*Place*)

Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran yang terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut.

1. Periklanan (advertising)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya

mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal ini berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan

masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

2.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Terence A. Shimp (Priansa, 2017, hal. 100) menyatakan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan pada masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perubahan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Kotler dan Keller (Priansa, 2017, hal. 101) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif *American Association of Advertising Agencies (AAAA)* menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang

digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*), dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Duncan (2008) (Priansa, 2017, hal. 102), IMC merupakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau memengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka . Lebih lanjut , menyatakan bahwa seperti pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan (Priansa, 2017, hal. 102)

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasaryang ditujunya.

2.2.1 Ciri-ciri *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated marketing communication (IMC) memiliki sejumlah ciri melekat. Terence A. Shimp (Priansa, 2017, hal. 102) menyatakan bahwa ciri dari IMC adalah sebagai berikut.

1. Memengaruhi perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”
4. Berusaha menciptakan sinergi
5. Menjalin Hubungan

2.2.2 Fokus *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Uyung Sulaksana (Priansa, 2017, hal. 104) menyatakan bahwa IMC mencakup empat fokus utama, yaitu:

1. aspek filosofi, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan;
2. menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, dan penjualan;
3. menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan

menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendorong nilai tambah di mata *stakeholder*;

4. memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholders*.

2.3 Desa Wisata

Desa wisata merupakan salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Melalui pengembangan desa wisata diharapkan terjadi pemerataan yang sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan. Di samping itu, keberadaan desa wisata menjadikan produk wisata lebih bernilai budaya pedesaan sehingga pengembangan desa wisata bernilai budaya tanpa merusaknya.

Inskeep (Geogra & Gadjah, 2013, hal. 131) mengatakan bahwa desa wisata merupakan bentuk pariwisata, yang sekelompok kecil wisatawan tinggal di dalam atau di dekat kehidupan tradisional atau di desa-desa terpencil dan mempelajari kehidupan desa dan lingkungan setempat. Nuryanti (Geogra & Gadjah, 2013, hal. 131) mendefinisikan desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Ditegaskan pula bahwa komponen terpenting dalam desa wisata, adalah (1) akomodasi, yakni sebagian dari tempat tinggal penduduk setempat dan atau unit unit yang berkembang sesuai dengan tempat tinggal penduduk, dan (2) atraksi, yakni seluruh kehidupan keseharian

penduduk setempat beserta latar fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipan aktif, seperti kursus tari, bahasa, lukis, dan hal-hal lain yang spesifik.

Kaitannya dengan konsep pengembangan desa wisata, Pearce (Geogra & Gadjah, 2013, hal. 132) mengartikan pengembangan desa wisata sebagai suatu proses yang menekankan cara untuk mengembangkan atau memajukan desa wisata. Secara lebih spesifik, pengembangan desa wisata diartikan sebagai usaha-usaha untuk melengkapi dan meningkatkan fasilitas wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Masyarakat lokal berperan penting dalam pengembangan desa wisata karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan desa wisata. Wearing menjelaskan komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan suatu objek wisata menjadi bagian dari sistem ekologi yang saling kait mengait.

Keberhasilan pengembangan desa wisata tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal (Geogra & Gadjah, 2013, hal. 132). Masyarakat lokal berperan sebagai tuan rumah dan menjadi pelaku penting dalam pengembangan desa wisata dalam keseluruhan tahapan mulai tahap perencanaan, pengawasan, dan implementasi.

Desa Wisata (*village tourism*) (Utomo & Satriawan, 2018, hal. 143) menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang adalah suatu wilayah pedesaan yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan.

Terdapat dua konsep yang utama dalam komponen desa wisata, yaitu: pertama, Akomodasi adalah sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk. Kedua, Atraksi adalah seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta *setting* fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif.

2.3.1 Pendekatan Pengembangan Desa Wisata

Berdasar dari penelitian dan studi-studi dari UNDP/WTO dan beberapa konsultan Indonesia, dicapai dua pendekatan dalam menyusun rangka kerja/konsep kerja dari pengembangan sebuah desa menjadi desa wisata, yaitu melalui pendekatan pasar dan pendekatan fisik. Pertama, Pendekatan Pasar untuk Pengembangan Desa Wisata antara lain sebagai berikut ;

1. Interaksi tidak langsung adalah Model pengembangan didekati dengan cara bahwa desa mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan.
2. Interaksi setengah langsung adalah Bentuk-bentuk one day trip yang dilakukan oleh wisatawan, kegiatan-kegiatan meliputi makan dan berkegiatan bersama penduduk.
3. Interaksi langsung wisatawan dimungkinkan untuk tinggal/bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa tersebut.

Pada Pendekatan Pasar ini diperlukan beberapa kriteria yaitu : (a) Atraksi wisata; Jarak tempuh; (b) Besaran desa; (c) Sistem kepercayaan dan kemasyarakatan; (d) Ketersediaan infrastruktur. Kedua, Pendekatan Fisik Pengembangan Desa Wisata dimana pendekatan ini merupakan solusi yang umum dalam mengembangkan sebuah

desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standar-standar khusus dalam mengontrol perkembangan dan menerapkan aktivitas konservasi.

2.3.2 Persyaratan Desa Wisata

Merujuk kepada definisi desa wisata, desa-desa yang bisa dikembangkan dalam program desa wisata akan memberikan contoh yang baik bagi desa lainnya, penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut :

- a. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
- b. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan local, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata.
- c. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.
- d. Keamanan di desa tersebut terjamin.
- e. Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- f. Beriklim sejuk atau dingin.
- g. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

2.4 Pelestarian Budaya

Menurut Nurul Iman (Priatna, 2017, hal. 38) budaya adalah sebuah produk yang berasal dari masa lalu dan berupa nilai-nilai yang menjelma dan digunakan dalam

berkehidupan bermasyarakat oleh suatu kelompok atau bangsa. Lebih jauh lagi, budaya yang telah mengakar kuat kemudian diberikan atau diturunkan kepada anak cucu mereka akhirnya menjadi sebuah warisan budaya. Secara harfiah, warisan budaya dimaknai sebagai sebuah peninggalan dari nenek moyang kepada anak dan cucunya dengan harapan akan terus hidup di masyarakat. Oleh karena itu, demi terwujudnya harapan tersebut upaya ataupun gerakan pelestarian perlu dilakukan oleh generasi selanjutnya.

Pelestarian adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang pada hakekatnya bertujuan untuk menjaga dan mengembangkan sebuah objek tertentu agar terus hidup dan mengikuti perkembangan zaman. Singkatnya upaya pelestarian adalah sebuah kumpulan dari kegiatan terstruktur yang dilakukan oleh seorang/kelompok secara terstruktur dan konsisten dengan mengusung misi tertentu.

Koentjaraningrat dalam Triwardani (Priatna, 2017, hal. 39) bahwa suatu pelestarian kebudayaan adalah sebuah sistem yang besar dan melibatkan masyarakat dengan masuk ke dalam subsistem kemasyarakatan serta memiliki komponen yang saling terhubung. Sehingga sebuah pelestarian kebudayaan bukanlah gerakan atau sebuah aktivitas yang bisa dilakukan oleh individu dengan dalih memelihara sesuatu agar tidak punah dan hilang ditelan zaman. Melainkan suatu kegiatan yang besar, terorganisir dan memiliki banyak komponen yang saling terhubung antara satu dengan lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Strauss dan Corbin (Argo et al., 2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Sementara itu Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sugiyono (Harefa & Adhani, 2021) bahwa metode ini disebut dengan metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

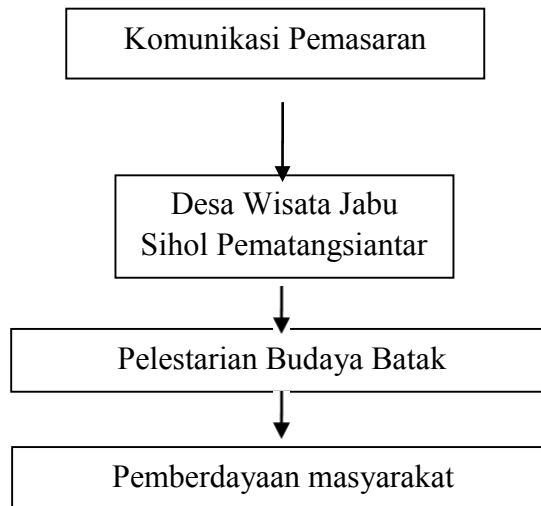
Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif (Hardiyanto & Romadhona, 2018) yaitu suatu metode yang berusaha mencari dan memperoleh informasi mendalam daripada luas atau banyaknya informasi.

3.2 Kerangka Konsep

Sebelum melakukan penelitian tentunya terlebih dahulu memiliki kerangka konsep untuk menggambarkan secara objektif tentang apa yang akan diteliti. Kerangka konsep ini bertujuan untuk menjelaskan atau menghubungkan antara konsep-konsep yang akan

diamati melalui penelitian yang dilakukan. Dari uraian diatas maka kerangka konsep yang dapat digambarkan sebagai berikut

Tabel 3.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Olahan, 2022

3.3 Defenisi Konsep

Konsep merupakan unsur penelitian yang terpenting dan dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau fenomena alami. Konsep adalah bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala.

Dari uraian diatas dapat ditentukan definisi konsep yang akan menjadi kerangka konsep adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang

memuaskan tujuan individu dan perusahaan (Sarastuti, 2017). Elemen komunikasi pemasaran terdiri atas periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

2. Desa wisata menurut Nuryanti (Sidiq & Resnawaty, 2017), merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Ditegaskan pula bahwa komponen terpenting dalam desa wisata, adalah (1) akomodasi, yakni sebagian dari tempat tinggal penduduk setempat dan atau/ unit-unit yang berkembang sesuai dengan tempat tinggal penduduk, dan (2) atraksi, yakni seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta latar fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipan aktif, seperti kursus tari, bahasa, lukis, dan hal-hal lain yang spes
3. Pelestarian Budaya Batak ialah, cara mempertahankan dari kepunahan atau hilang sebuah warisan Budaya Batak.
4. Pemberdayaan masyarakat adalah ide pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal, dimana masyarakat ikut serta dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemberian suara keputusan dalam pengembangannya.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian

NO	KONSEP TEORITIS	INDIKATOR
1	Komunikasi Pemasaran	1. Produk 2. Price (Harga) 3. Promotion (Promosi) 4. Place (Tempat)
2	Desa Wisata Jabu Sihol	1. Budaya Batak 2. Pelibatan Masyarakat

Sumber: Hasil Olahan, 2022

3.5 Informan/Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah pendiri dan masyarakat Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar. Dengan demikian yang menjadi subjek penelitian ini adalah Pendiri Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar dan masyarakat Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data.

a. Observasi

Observasi (Trianto, 2011: 267) merupakan pengamatan dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau kalau perlu dengan pengecapan (Saraswati & Djazari, 2018).

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016: 231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Istianah et al., 2019)

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016: 240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang terbentuk dalam tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen dapat dijadikan sebagai bahan pendukung, perbandingan dari hasil penelitian. (Istianah et al., 2019)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut pendapat Bogdan (Herzamzam, 2021) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di

lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti (Rijali, 2018).

b. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data ini, dari seluruh data yang telah dipaparkan secara detail pada tahapan sebelumnya, disajikan dalam bentuk lebih singkat dan lebih mudah untuk dipahami. Penyajian data ini biasa dilakukan dalam format tabel atau diagram (Purnamasari & Afriansyah, 2021)

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan akhir dari analisis data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan pemaknaan melalui refleksi data. Hasil paparan data tersebut di refleksikan dengan melengkapi kembali atau menulis ulang catatan lapangan berdasarkan kejadian nyata di lapangan (Gumilang, 2016).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Jabu Sihol, Jalan Bahkora 2, Marihat Jaya, Kota Pematang Siantar, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada Desember 2021 s/d Maret 2022.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar

Jabu Sihol merupakan bisnis dengan model *Community Based Tourism & Social Enterprise* yang secara sederhana dapat diartikan sebagai ide bisnis yang mengkombinasikan profit-oriented dan social-oriented.

Ide Jabu Sihol mengusung konsep menyediakan penginapan gratis kepada para pengunjung untuk menunjukkan keindahan Kota Pematangsiantar dan sekitarnya serta keunikan budaya Batak. Dengan harapan memberikan inspirasi yang positif dalam pelestarian budaya batak dan menguatkan Komunitas masyarakat yang ada di sekitar Jabu Sihol khususnya dalam kegiatan mata pencaharian masyarakat.

2. Visi dan Misi Desa Wisata Jabu Sihol

Visi:

Masyarakat batak mencintai budaya batak dan semakin berdaya secara ekonomi melalui potensi wisata dan pertanian.

Misi:

- Melestarikan budaya Batak dengan konsep dan kegiatan-kegiatan unik.

- Memperdayakan masyarakat setempat dengan keterlibatan langsung pada setiap kegiatan-kegiatan di Jabu Sihol

3. Pelayanan Jabu Sihol

Sebagai bentuk keseriusannya terhadap Visi dan Misi-nya, Jabu Sihol telah mengesahkan program dan kegiatannya secara umum yaitu dalam bentuk PT.Jabu Sihol Nauli dan Yayasan Jabu Sihol Nauli.

- PT.Jabu Sihol Nauli
Menjalankan bisnis model social enterprise yang berorientasi pada untung sekaligus social.
- Yayasan Jabu Sihol Nauli
Bekerjasama dengan Organisasi Non-Profit untuk menjalankan kegiatan social baik dalam bidang Pendidikan, sosial, dan budaya.

Semua produk Jabu Sihol melibatkan masyarakat setempat sebagai partner bisnis dan hasilnya dibagi sama masyarakat sesuai dengan kesepakatan bersama. Terdiri atas;

- *Hospitality*
 - Homestay*
 - Camping Ground*
 - Venue*
 - Meeting Venue*
 - Live Music Space*
 - Pijat Tradisional Batak*

g. Paket *Exploring* Siantar dan Danau Toba

- Experience Tourism
 - a. Belajar Aksara Batak
 - b. Tarian Tor-Tor Batak
 - c. Belajar Tenun Ulos
 - d. Bercocok Tanam
 - e. Menangkap Ikan
 - f. Mini Sanggar untuk berkarya
- *Food and Beverage*

Makanan khas Batak seperti Ikan Nila Arsik, Ayam/Ikan bakar dan berbagai minuman yang halal untuk dikonsumsi.

4. Kegiatan Yayasan Jabu Sihol

Adapun kegiatan Yayasan Jabu Sihol ada yang sudah diselesaikan, masih berjalan dan akan dilaksanakan sampai beberapa tahun kedepan.

- Program kuliah mandiri
- Program bantuan Pendidikan ke Samosir
- Pengadaan cuci tangan umum
- Program magang dan penelitian dengan kampus luar negeri
- Peningkatan kapasitas program Ausbildung dan aupair ke Jerman
- Mini Perpustakaan.

5. Pencapaian Jabu Sihol

- Telah melayani lebih dari 3000 pengunjung dari 30 negara di Dunia
- Telah melibatkan lebih dari 300 masyarakat local dalam program Jabu Sihol
- Telah mempromosikan potensi pariwisata Sumatera Utara dan Budaya Batak ke lebih dari 10 Negara.
- Menyediakan ruang belajar dan ruang budaya bagi anak-anak salah satunya adalah belajar Bahasa Inggris gratis
- Jabu sihol menjadi perwakilan Sumatera Utara dalam Program Virtual Tour yang diadakan Kemenpar.

4.1.2 Identitas Narasumber

Tabel 4.1 Identitas Narasumber

No	Nama	Inisial	Usia	Keterangan
1.	Daniel Tua Ompusunggu	DTO	33thn	Pendiri Desa Wisata Jabu Sihol
2.	Grace Vyne Claudia Manihuruk	GVCM	29thn	Masyarakat yang terlibat di Desa Wisata Jabu Sihol
3.	Friska Arios	FA	30thn	Masyarakat yang terlibat di Desa Wisata Jabu Sihol
4.	Santo	S	22thn	Masyarakat yang terlibat di Desa Wisata Jabu Sihol
5.	Januari Samosir	JS	22thn	Masyarakat yang terlibat di Desa Wisata Jabu Sihol
6.	Roresky Harapan Sianipar	RHS	21thn	Masyarakat yang terlibat di Desa Wisata Jabu Sihol

Sumber: Hasil Penelitian 2022

4.1.3 Hasil Wawancara Informan Penelitian

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh data dari Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar. Narasumber yang diwawancarai berjumlah 6 orang, yaitu subjek; Daniel Tua Ompusunggu, Grace Vyne Claudia Manihuruk, Roesky Harapan Sianipar, Januari Samosir, Friska Arios, dan Samto.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan DTO pada hari Kamis tanggal 23 Februari 2022, tentang alasan pendirian desa wisata Jabu Sihol didapatkan informasi bahwa pendirian desa wisata Jabu Sihol mengatakan :

“Di didirikannya desa wisata Jabu Sihol tentu memiliki alasan. Alasan yang paling utama itu menjadikan kota Pematang Siantar sebagai kota wisata. Bukan hanya kota persinggahan. Kita gunakan potensi yang ada di kota ini, seperti alamnya, budayanya, dan juga dari segi kulinernya. Kita juga memiliki satu tujuan lagi, yaitu dengan adanya desa wisata Jabu Sihol dapat membantu perekonomian masyarakat lokal yang berada di desa wisata Jabu Sihol.”

Dari yang dikemukakan oleh informan DTO dapat kita pahami bahwa alasan didirikannya desa wisata Jabu Sihol yaitu untuk mengubah kota Pematang Siantar dari kota persinggahan menjadi kota wisata dengan memanfaatkan potensi yang ada di kota Pematang Siantar dengan sistem di setiap kegiatan yang ada di Jabu Sihol melibatkan masyarakat sekitar sehingga memberi pengaruh ekonomi.

Informan DTO juga memberikan penjelasan tentang apa saja produk yang di jual oleh Jabu Sihol, ia mengatakan :

“Produk yang jabu sihol jual yang pertama ada *hospitality*, *experience tourism*, *sama ada food and beverage*. Nah, kalau untuk *hospitality* itu ada kamar kemudian ada *camping ground*, kemudian ada sewa *venue* misalnya untuk ulang tahun, untuk *gathering*, *meeting*, terus ada pijat tradisional dan paket perjalanan Siantar dan Toba.

Nah, kalau untuk *experience* dia ada *culture activity* dan *agro activity*. Nah, *culture activity* itu apa saja ? *culture activity* itu ada belajar aksara batak, belajar musik dan tari Batak, dan belajar tenun ulos. Nah, kalau untuk agro, ada belajar bercocok tanam, budidaya maggot, budidaya ikan, sama masak makanan tradisional khas batak. Kemudian kalau f&b kita ada menu makan panggang ikan/ayam dan kalau minum kita ada inum telang, inum markisa, sama inum sangge-sangge.”

Informasi yang disampaikan oleh informan DTO sudah cukup jelas bahwasannya desa wisata Jabu Sihol menyediakan tiga paket wisata yang bisa kita pesan yang didalamnya sudah memiliki kekhasannya masing-masing.

Informan DTO juga menyampaikan bagaimana desa wisata Jabu Sihol menentukan produk yang akan dijual, ia menjelaskan :

“Nah, kalau untuk produk kita sesuai dengan *value* Jabu Sihol. *Value* Jabu Sihol kan untuk pemberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya Batak. Pelestarian budaya Batak itu apa saja ? itu tadi mencakup aksara batak, musik dan tari batak dan belajar tenun ulos. Dan untuk yang agronya itu kan sesuai dengan kegiatan lokal yang ada disini seperti belajar bercocok tanam, memanen, dan memasak makanan khas Batak. Jadi, balik lagi ke visi dan misi Jabu Sihol gitu. Kalau berbicara kualitas kita lebih ke experiencenya kek misalnya inum telang. Inum sangge-sangge dan markisa ini semua produknya kita petik dari Jabu Sihol.”

Desa wisata Jabu Sihol seperti yang dijelaskan oleh informan DTO selaku pendiri Jabu Sihol dalam menentukan produk mereka sesuai dengan visi dan misi yang ada, yaitu memperdayakan masyarakat dan pelestarian budaya Batak. Jadi, produk yang mereka jual cenderung ke tradisional seperti kegiatan-kegiatan yang sudah jarang dilakukan oleh masyarakat saat ini. Sehingga pelestarian budaya Batak tercipta di desa wisata Jabu Sihol dan makanan tradisional yang sulit kita temui saat ini dapat kita rasakan di desa Wisata Jabu Sihol. Informan DTO juga menyampaikan tentang produk yang mereka jual bervariasi dan bagaimana dengan tingkat daya tahan produk dari desa wisata Jabu Sihol. Informan DTO mengatakan bahwa :

“Kemudian produk yang kita jual juga sudah bervariasi. Nah, kalau berbicara kualitas ini, artinya gini mungkin banyak yang jual panggang, banyak yang jual minuman inum. Tapi kan, apa yang membuat akhirnya memesan di Jabu Sihol. Itu tadi valuenya apa ? di *experienyanya*, bahannya di petik langsung, pemberdayaan masyarakatnya, gitu. Daya tahan produk, kalau misalnya makanan itu kan memang dua hari lah ya, tapi kalau minuman bisa sampai seminggu. Tapi, kalau *experience* itu bisa sampai seumur hidup. Di ingat teruskan ? gitu”

Dari informasi yang disampaikan oleh DTO dapat kita ketahui bahwa produk yang dijual oleh desa Wisata Jabu Sihol sudah bervariasi. Untuk ketahanan makanan hanya bertahan 1-2 hari sedangkan untuk minuman bisa bertahan 1-7 hari. Selanjutnya informan DTO juga mengatakan produk yang mereka jual memiliki garansi dan jika terdapat kecacatan dalam produk. Ia menjelaskan :

“Produk yang kita jual memiliki garansi, misalnya tidak sesuai itu kita gantikan. Kalau pun juga di *experience* juga begitu sih. Kalau tidak sesuai kita kasih *complaimen* gitu. Karena kan selain visi dan misi Jabu Sihol itu selain pemberdayaan, pelestarian budaya, dan lingkungan. Kepuasan pelanggan itu nomor satu.”

Informan DTO melanjutkan bagaimana dalam menentukan jumlah persediaan produk dan apa yang dilakukan jika produk yang dipesan tidak tersedia. Ia memaparkan:

“Dalam menentukan jumlah persediaan produk itu menyesuaikan dengan kondisi misalnya nih kayak covid berartikan *hospitality* kurang jalan kemudian untuk *experience* juga kurang jalan. Nah, cara menyesuaikan itu kita virtual tour kemudian untuk makanan dan minuman juga salah satu cara kita bisa bikin *survive* di masa pandemi ini tapi jualnya online. Di pesan dahulu, kita kumpulin list-list nyabaru kita kirimin. Nah, nanti misalnya nih di minggu ini kita akan evaluasi, kira-kira untuk penjualan inum berapa botol nih. Kalau misalnya dia bisa dibagi rata-rata perhari selama senin sampai sabtu ya, misalnya 25 botol, berarti mungkin minggu depannya bisa kita targetkan di 30 botol perhari. Kalau yang di pesan konsumen tidak tersedia, pertama kita evaluasi dulu. Apakah produk yang dipesan itu masih relate ga di kita ? dengan value nya kita. Misalnya mereka pesan burger, tidak relate karena kita lebih ke tradisionalnya. Jadi, makanan-makanan khasnya yang kita jual. Tapi kalau misalnya dibidang, bisa pesan lapet? Bisa, by order. Karena lapet masih sesuai dengan visi misi Jabu Sihol yaitu makanan khas tradisional khas batak.”

Desa wisata Jabu Sihol dalam menentukan jumlah persediaan produk disesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Jika, konsumen memesan diluar jangkauan pihak desa wisata Jabu Sihol tidak menyediakan tetapi kalau masih di dalam jangkauan mereka akan berusaha menyediakan pesanan yang di beri oleh konsumen. Informan DTO juga tidak lupa menjelaskan bagaimana desa wisata dalam menentukan harga , cara pembayaran dan bagaimana dalam menentukan diskon. Ia memaparkan :

“Dalam menentukan harga produk ya, misalnya di *hospitality* kita harus hitung dulu misalnya untuk listrik, air, kemudian juga untuk yang membersihkan. Untuk keuntungannya itu 40-50% gitu. Kalau untuk *experience* kita harus dicatat dulu pengajarnya berapa di alokasikan, konsumsi si tamu nya gitu loh. Nah, *marginnya* juga 40-50%. Sistem pembayaran di Jabu Sihol sejauh ini masih cash dan transfer. Cuma kita lagi mau nyoba dengan sistem barcode seperti qris gitu, kita lagi *on progress*. Cara menentukan diskon itu yang pasti jangan sampai rugi. Tetap harus, paling tidak tadikan *margin* 40-50% kalau pun mau diskon *marginnya* jadi 20% gitu.”

Informan DTO menambahkan penjelasan tentang media apa saja yang digunakan dalam promosi , dalam menentukan promosi penjualan hingga biaya alokasi yang digunakan untuk promosi. Ia menuturkan bahwa :

“Media promosi kita itu dari sosial media, kemudian dari tamu-tamu yang sudah pernah mencoba. Promosi penjualan nya tergantung produk nya, misalnya *experience*. *Experience* itu lebih optimal si orangnya kan akan mengalaminya langsung. Nah, pasti dia akan bercerita, tapi kecuali produknya misalnya kek minuman itu kan lebih mudah dari *online*. Untuk promosi itu biasanya 30% dari total target. Misalnya, target pencapaian dua juta. Nah, 30% itu kita alokasikan untuk promosi.”

Dalam wawancara ini, informan DTO selaku pendiri desa wisata Jabu Sihol juga memberikan informasi tentang siapa yang bertanggungjawab terhadap promosi, cara menentukan lokasi, berapa luas bangunan yang dipakai, dan bagaimana sistem pengawasan di desa wisata Jabu Sihol. Ia mengatakan ;

“Yang bertanggungjawab terhadap promosi Jabu Sihol itu semua tim, kita ada tolak ukurnya. Misalnya, kita udah sejauh mana nih. Makannya kita setiap minggunya ada *weekly meeting*. Dalam penentuan lokasinya itu kita kembali ke *valuenya* tadi, ke visi misi Jabu Sihol kan pemberdayaan masyarakat berarti kita harus menetap di suatu perkampungan. Supaya lebih mudah merangkul dan melibatkan masyarakat gitu. Luas bangunan yang kita gunakan kurang lebih 3200 meter. Untuk sistem pengawasan itu tadi, setiap minggu kita ada *weekly meeting*. Nah, disetiap minggu itu kita bahas apa-apa saja yang kita akan lakukan di setiap hari senin sampai minggu. Jadi, *by data* sih ada *tamplatnya*. Misalnya di kegiatan hari senin kita bisa *check* di hari selasa apa terlaksana apa nggak. Jika tidak terlaksana kita cari tahu, kita cari solusinya.”

Setelah melakukan wawancara terhadap informan DTO selaku pendiri desa wisata Jabu Sihol pada tanggal 23 Februari 2022. Peneliti melanjutkan observasi pada tanggal 24 Februari dengan 5 informan yang terdiri atas GVCM, FA, S, JS yang merupakan masyarakat sekitar yang terlibat dalam kegiatan di desa wisata Jabu Sihol.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan berinisial RHS, S, dan JS yang pada hari Jum'at tanggal 24 Februari 2022, tentang keberadaan desa wisata Jabu Sihol. Informan RHS mengatakan :

“Karena aku fokusnya di kebudayaan, keberadaan Jabu Sihol ini bagus sih, luar biasa. Karena juga ada media bagi kami yang pelaku-pelaku seni terutama dibagian seni tari. Jadi kami ada tempat media menyalurkan hobi kami kak. Karena di Jabu Sihol ini juga kami di fasilitasi tempat Latihan dan manajemen langsung ditangani pihak Jabu Sihol gitu kak. Banyak hal positif yang dilakukan karena kami bisa mengembangkan *passion* kami. Karena kami disini juga diajarkan mandiri. Dimana anak muda di generasi Z sekarang bisa berjalan sendiri. Dan diajarkan bagaimana berani mengambil Langkah tetapi tidak lepas dari jangkauan orangtua kak. Mereka juga mengendalikan kami walaupun tidak 100%.”

Dari sudut pandang informan RHS keberadaan desa wisata Jabu Sihol sangat memberi manfaat karena mereka pelaku seni dapat menyalurkan bakat mereka di tempat ini. Sedangkan, informan S dengan informan JS memiliki pendapat yang selaras

tentang keberadaan desa wisata Jabu Sihol, yaitu :

“Keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol bagus kak dari karena kek mendukung yang ada disekitaran Jabu Sihol dan baru kali ini ada di Siantar.” Ucap informan S dan JS

Kemudian, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan GVCM dan FA.

Informan GVCM berpendapat bahwa :

“Kalau menurut aku keberadaannya sangat keluarga ya karena kita juga melibatkan warga sekitar sini misalnya dalam kegiatan pertanian, terus dalam kegiatan *experience* kita selalu melibatkan mereka. Misalnya ada tamu yang mau belajar aksara batak, belajar masak kita selalu memanggil mereka. “

Keberadaan desa wisata Jabu Sihol menurut informan GVCM bersifat kekeluargaan sebab setiap kegiatan yang ada selalu melibatkan warga sekitar desa wisata Jabu Sihol.

Namun, informan FA memiliki pendapat yang berbeda, ia mengatakan :

“Desa Wisata Jabu Sihol dengan keberadaan dari *English Fun* tentunya keberadaannya membantu anak-anak untuk lebih giat lagi. Dalam artian, kitakan mengajari anak-anak edukasi dengan Bahasa Inggris yaitu percakapan sehari-hari untuk Bahasa yang tidak terlalu sulit untuk anak-anak. Jadi tujuannya sehingga Jabu Sihol ini siap jika ada tamu dari luar negeri. Memberi edukasi kepada anak terus juga agar anak-anak melalui *English Fun* ini agar mereka juga lebih terbuka dengan tamu dari luar.”

Memiliki pendapat yang berbeda, informan FA menilai dari sudut Pendidikan.

Bahwasannya, keberadaan desa wisata Jabu Sihol sangat memberi dampak positif terhadap anak-anak yaitu bisa membantu pembentukan karakter anak.

Kemudian, peneliti melanjutkan wawancara tentang keberadaan desa wisata Jabu Sihol dapat melestarikan budaya Batak, dari ke lima informan yang terdiri dari RHS, JS, S, GVCM, dan FA. Mereka memiliki pendapat yang sama, yaitu :

“Keberadaan Jabu Sihol sudah pasti melestarikan budaya batak. Karena sejauh ini juga, Jabu Sihol juga berfokus dikebudayaan batak. Batak toba, batak simalungun, jadi sekali dua berjalan. Seperti tari Tor-Tor dan yang lain. Dan sudah banyak kegiatan-kegiatan yang terselenggara di desa wisata Jabu Sihol. Dari belum paham menjadi paham karena nggak semua juga orang batak tahu tentang detail kebudayaannya. Setiap kegiatan disini itu, kita buat tentang edukasi budaya batak. Sehingga anak-anak milenial yang tidak paham budaya batak tempat ini cocok untuk edukasi budaya batak.”

Wawancara yang dilakukan peneliti terhadap lima informan yang terdiri dari RHS, JS, S, GVCM, dan FA memiliki pendapat yang selaras, yaitu keberadaan desa wisata Jabu Sihol dapat melestarikan budaya Batak dilihat dari kegiatan-kegiatan yang sudah terlaksana.

Berikutnya, dilanjut dengan peneliti bertanya tentang apakah informan RHS, JS, S, GVCM, dan FA terlibat dalam aktivitas desa wisata Jabu Sihol. Dari kelima narasumber yang di mintai informasi, kelima narasumber tersebut menyatakan keterlibatannya dalam kegiatan yang ada di desa wisata jabul sihol.

Wawancara berikutnya peneliti bertanya tentang pemasaran yang dilakukan desa wisata Jabu Sihol sudah cukup baik dengan informan memberikan alasannya. Informan RHS, JS, GVCM, S, dan FA memiliki pandangan yang sama terhadap pemasaran desa wisata Jabu Sihol, yaitu :

Mereka berkata:

“Pemasaran yang dilakukan Desa Jabu Sihol sejauh ini sudah cukup baik. Karena juga pemasarannya cukup pesat karena didukung oleh media sosial seperti sekarang kak. Di liat dari postingan-postingan Instagram juga uda bagus, aktif selalu. Jadi, sudah sangat bagus sih kak pemasarannya, nggak hanya dari mulut ke mulut. Jadi orang luar pun dapat mengetahuinya. Sesuai dengan keadaan saat ini kan dimana semua sudah menggunkan sosial media. Jadi, apat mencakup audiens yang luas.”

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh desa wisata Jabu Sihol sudah cukup baik karena dalam pemasarannya menggunakan media social yang saat ini semua orang memakainya dalam mencari informasi.

Peneliti juga bertanya tentang dengan adanya pelibatan dari masyarakat sekitar desa wisata Jabu Sihol dapat memberikan pengaruh ekonomi bagi masyarakat sekitar. Ke lima informan yan terdiri dari RHS, JS, S, GVCM, dan FA memberikan pendapat terhadap pertanyaan tersebut.

Mereka mengatakan :

“Dengan adanya pelibatan masyarakat sekitar jabu sihol pastinya memberi pengaruh ekonomi bagi masyarakat sekitar, seperti petani-petani disini yang ikut terlibat jadi terbantu kak.”

Mengenai dari pelibatan masyarakat sekitar desa wisata Jabu Sihol dapat memberikan pengaruh ekonomi. Peneliti mendapatkan jawaban atas pertanyaan itu, yaitu keberadaan desa wisata Jabu Sihol dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitarnya.

Wawancara terakhir yang dilakukan peneliti pada tanggal 24 Februari 2022, mengenai tentang cara pembagian hasil atau upah dari keterlibatan masyarakat di desa wisata Jabu Sihol. Ke lima informan yang terdiri dari RHS, JS, S, GVCM, dan FA memberikan pernyataan, yaitu :

RHS berkata :

“Kalau disini kak jarang membicarakan tentang uang nih, jadi kalau ada kegiatan disini yang pertama itu niatnya yang tulus gitu kak dan semangat. Cuman, walaupun misalnya ada uang itu dibagi rata biar tidak ada saling iri nih kenapa dia lebih banyak.”

JS mengatakan :

“Untuk pembagian upah sesuai dengan kesepakatan.”

S mengutarakan :

“Tergantung kalau ada tamu kak, sekitar 30% dan hasil panen nya juga dibagi untuk kita.”

GVCM mengatakan :

“Ada persenan nya dalam pembagian upah.”

FA berkata :

“Untuk pembagian upah pasti ada.”

Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwasannya pembagian hasil atau upah di desa wisata Jabu Sihol yaitu sesuai dengan kesepakatan yang sudah disetujui dengan kedua belah pihak dengan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di jabarkan, maka peneliti melakukan pembahasan dimana desa wisata Jabu Sihol menggunakan teori Kotler dan Keller (2012) yaitu, bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Bauran pemasaran, sebagai berikut:

1. Produk

Terdapat tiga bagian produk di Desa Wisata Jabu Sihol yang mereka jual, seperti :

a) *hospitality* terdiri atas *homestay*, *camping ground*, *birthday venue*, *meeting venue*, *live music space*, dan pijat tradisional Batak. b) *experience tourism* terdiri atas belajar aksara batak, tarian tor-tor batak, belajar tenun ulos, bercocok tanam, menangkap ikan, dan mini sanggar untuk berkarya. c) *food and beverage* terdiri atas makanan yaitu ayam/ikan panggang, ikan arsik, dll. Sedangkan minuman terdiri atas inum telang, inum sangge-sangge, inum markisa, dll.

2. Tempat

Desa Wisata Jabu Sihol beralamat di Jalan Bahkora 2, Marihat Jaya, Siantar Marimbun, Kota Pematangsiantar, Provinsi Sumatera Utara, Negara Indonesia. Waktu tempuh hanya 10 menit dari pusat kota. Tempat ini juga di dukung oleh beberapa penampakan alam seperti gunung, sawah, dan kolam alami serta berbagai jenis budaya batak yang ada. Desa Wisata Jabu Sihol bertetap di suatu perkampungan untuk dapat menjalankan visi dan misi mereka.

3. Harga

Untuk harga Desa Wisata Jabu Sihol membuat harga makanan RP 15.000-25.000/pcs sedangkan untuk paket makanan Rp 50.000-150.000/paket. Harga untuk minuman berkisar RP 10.000-20.000. Desa Wisata Jabu Sihol juga memberikan diskon 20% untuk *hospitality* dan *experience tourism*.

4. Promosi

Desa Wisata Jabu Sihol menggunakan sosial media sebagai tempat promosinya. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga terjadi yang dilakukan oleh pengunjung. Untuk menarik minat pengunjung Desa Wisata Jabu Sihol menggunakan Budaya Batak sebagai ciri khas mereka yang artinya bisa memberi dampak positif terhadap pengunjung dan dengan melalui itu Budaya Batak dapat dilestariakan pada zaman sekarang. Pada unsur promosi ini, dapat kita lihat di saluran media sosial instagram Jabu Sihol terdapat beberapa unggahan reels yang memiliki 574-3187 penonton ini seimbang dari jumlah pengikut yaitu 3073. Video tersebut membuat para beberapa audiens tertarik untuk mengunjungi Jabu Sihol. Video reels itu terdiri atas kegiatan-kegiatan yang ada di Jabu Sihol sehingga calon pengunjung dapat mengetahui akan melakukan kegiatan apa saja disana. Tempat ini sangat cocok untuk para pengunjung dari Kota karena akan mendapat beberapa suasana seperti udara yang sejuk, pemandangan pegunungan serta sawah hijau yang dapat menyejukkan penglihatan, kegiatan seperti bercocok dan menangkap ikan, kemudian suara angklung yang bergantung berbunyi karena tertiuip angin. Suasana tersebut sangat bisa membuat kita tenang. Hal tersebut yang membuat calon pengunjung tertarik untuk mendatanginya.

Desa wisata Jabu Sihol juga menggunakan teori Terence A. Shimp yaitu *Integrated Marketing Communication* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan desa wisata Jabu Sihol memakai teori IMC adalah memengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang

dimilikinya. Ciri-ciri dari IMC dapat kita temui di Desa Wisata Jabu Sihol, seperti :

1. Memengaruhi Perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”
4. Berusaha menciptakan sinergi
5. Menjalin hubungan

Desa wisata merupakan salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Melalui pengembangan desa wisata diharapkan terjadi pemerataan yang sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan.

Koentjaraningrat (Priatna, 2017, hal. 39) menjelaskan bahwa suatu pelestarian kebudayaan adalah sebuah sistem yang besar dan melibatkan masyarakat dengan masuk ke dalam subsistem kemasyarakatan serta memiliki komponen yang saling terhubung. Hal ini sejalan dengan pola desa wisata Desa wisata Jabu Sihol, dimana desa wisata ini melibatkan masyarakat dalam aktivitas kegiatan guna memberikan pelayanan bagi setiap wisatawan yang hadir.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka kesimpulan dari penelitian “Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar Melalui Pelestarian Budaya Batak”, antara lain sebagai berikut:

Desa Wisata Jabu Sihol menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen. Desa Wisata Jabu Sihol melibatkan masyarakat sekitar dalam setiap aktivitas yang ada dan Budaya Batak menjadi ciri khas mereka dalam menarik konsumen. Dengan demikian, keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol dapat melestarikan Budaya Batak untuk di era saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan, ada saran yang diajukan peneliti, yaitu Desa Wisata Jabu Sihol lebih aktif dalam mempromosikan Desa Wisata Jabu Sihol agar khalayak tahu hari dan jam operasional yang tersedia. Promosi yang telah dilakukan melalui berbagai media sosial yang ada, seharusnya menginformasikan aktivitas desa wisata jabul sihol secara jelas, sehingga para calon wisatawan dapat mengetahui jam operasional desa wisata jabul sihol.

Daftar Pustaka

- Argo, M. S., Tasik, F., & Goni, S. Y. V. . (2021). Peningkatan Pendapatan Kesejahteraan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Penjual Makanan Di Kawasan Boulevard II Kelurahan Sindulang Dua Kecamatan Tuminting Kota Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Geogra, F., & Gadjah, A. U. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.22146/kawistara.3976>
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2). <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>
- Hardiyanto, S., & Romadhona, E. S. (2018). Remaja dan Perilaku Menyimpang (Studi Kasus Remaja di Kota Padangsidimpuan). *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 23–32. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1785>
- Harefa, R. K., & Adhani, A. (2021). The role of the general election commission to increase community political participation in the 2020 general election of Medan city. *Commicast*, 2(2), 139–143. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3406>
- Herzamaz, D. A. (2021). EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN Pembelajaran Jarak Jauh menggunakan Aplikasi Zoom pada Matakuliah Pendidikan Matematika SD 1 Dyah Anungrat Herzamaz. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 2664–2675.
- Istianah, E., H, D. E., & P, S. A. (2019). Analisis Faktor Keberhasilan Prestasi Belajar Ipa Di Sekolah Dasar. *Janacitta*, 2(1). <https://doi.org/10.35473/jnctt.v2i1.199>
- Melinda, V., & Anshori, A. (2022). *Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits*. 3, 113–120.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung:CV Pustaka Setia.
- Priatna, Y. (2017). Melek Informasi Sebagai Kunci Keberhasilan Pelestarian Budaya Lokal [Information Literacy is the Key to Success in Preserving Local Culture]. *Publication Library and Information Science*, 1(2), 37.
- Purnamasari, A., & Afriansyah, E. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren. *Plus Minus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1, 207–222.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.

- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Saraswati, N. F., & Djazari, M. (2018). Implementasi Metode Pembelajaran Small Group Discussion Untuk Meningkatkan Aktivitas Belajar Pada Kompetensi Dasar Jurnal Penyesuaian Siswa Kelas X Akuntansi Smk Muhammadiyah Kretek Tahun Ajaran 2017/2018. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 16(2). <https://doi.org/10.21831/jpai.v16i2.22049>
- Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. (2017). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i1.14208>
- Utomo, S. J., & Satriawan, B. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Neo-Bis*, 11(2), 142. <https://doi.org/10.21107/nbs.v11i2.3381>

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA MENDALAM

(Pendiri Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar)

Hari/Tanggal wawancara :

Lokasi wawancara :

Nama informan :

Usia :

Jenis kelamin :

Waktu wawancara :

Assalamualaikum Wr.Wb/ Selamat pagi/siang/sore

Perkenalkan saya Saskia Ayu Yolanda, mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait tugas akhir/skripsi dengan judul : Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. Dengan ini saya memerlukan informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i terkait penelitian saya. Atas bantuan informasi dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan wawancara :

1. Apa saja produk yang perusahaan jual ?
2. Bagaimana cara Bapak menentukan produk yang akan dijual ? (Contoh: kualitas, variasi, design, brand)
3. Apakah produk yang Bapak jual sudah bervariasi ?
4. Bagaimana kualitas produk yang Bapak jual ?

5. Bagaimana tingkat durability (daya tahan) produk yang Bapak Jual ?
6. Apakah produk yang Bapak jual memiliki garansi?
7. Apa yang Anda lakukan jika produk yang Bapak jual memiliki cacat ?
8. Bagaimana cara Bapak menentukan jumlah persediaan produk ?
9. Apa yang Bapak lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia ?
10. Bagaimana cara Bapak dalam menentukan harga produk yang akan dijual ?
11. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan Bapak ?
12. Bagaimana cara Bapak menentukan diskon ?
13. Apa saja media promosi yang Bapak gunakan saat ini ?
14. Bagaimana cara Bapak menentukan promosi penjualan ?
15. Berapa besar alokasi dana yang Bapak siap kan untuk promosi ?
16. Siapa yang bertanggungjawab terhadap promosi perusahaan Bapak ?
17. Bagaimana cara Bapak menentukan lokasi ?
18. Berapa luas bangunan yang Bapak gunakan untuk kantor dan gudang ?
19. Bagaimana sistem pengawasan tempat perusahaan Bapak saat ini ?

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA MENDALAM

(Masyarakat yang terlibat di Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar)

Hari/Tanggal wawancara :

Lokasi wawancara :

Nama informan :

Usia :

Jenis kelamin :

Waktu wawancara :

Assalamualaikum Wr.Wb/ Selamat pagi/siang/sore

Perkenalkan saya Saskia Ayu Yolanda, mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait tugas akhir/skripsi dengan judul : Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. Dengan ini saya memerlukan informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i terkait penelitian saya. Atas bantuan informasi dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan wawancara :

1. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana tentang keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol ?
2. Menurut Bapak/Ibu, apakah dengan keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol dapat melestarikan budaya Batak ?
3. Apakah Bapak/Ibu terlibat dalam aktivitas Desa Wisata Jabu Sihol ?

4. Menurut Bapak/Ibu, apakah pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Jabu Sihal sudah cukup baik ? Alasannya ?
5. Apakah dengan adanya pelibatan dari masyarakat sekita Desa Wisata Jabu Sihal dapat memberikan pengaruh ekonomi bagi masyarakat sekitar ? Alasannya ?
6. Bagaimana cara pembagian hasil atau upah dari keterlibatan masyarakat di Desa Wisata Jabu Sihal ?

DOKUMENTASI



DOKUMENTASI BERSAMA INFORMAN DANIEL TUA OMPUSUNGGU (PEMILIK DESA WISATA JABU SIHOL PEMATANG SIANTAR)



DOKUMENTASI BERSAMA INFORMAN JANUARI SAMOSIR MASYARAKAT YANG TERLIBAT)



DOKUMENTASI BERSAMA INFORMN ROESKYAPAN SIANIPAR (MASYARAKAT YANG TERLIBAT)



DOKUMENTASI BERSAMA INFORMAN SANTO (MASYARAKAT YANG TERLIBAT)



DOKUMENTASI BERSAMA INFORMAN FRISKA ARIOS (MASYARAKAT YANG TERLIBAT)



DOKUMENTASI BERSAMA INFORMAN GRACE VYNE CLAUDIA MANIHURUK (MASYARAKAT YANG TERLIBAT)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menuliskan 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://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 234 /KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 17 Rajab 1443 H
18 Februari 2022 M

Kepada Yth : Kepala Desa Wisata Jabu Sihol, Pematang Siantar

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 : **SASKIA AYU YOLANDA**
N P M : 1803110044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA JABU SIHOL
PEMATANG SIANTAR MELALUI PELESTARIAN BUDAYA
BATAK**

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.
NBN-0030017402



Cc : File.

Jabu Sihol

JABU SIHOL

Jalan Bahkora II, Marihat Jaya Pematangsiantar
Phone. +62622 29878, +6282181747271 E-mail: siholjabu@gmail.com

=====

Pematang siantar, 26 februari 2022

Kepada Yth
Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU
Di-
Medan

Dengan hormat,

Melalui surat ini ijin kami memperkenalkan perusahaan kami yang bernama Jabu Sihol sebuah entitas yang memberikan solusi terintegrasi dibidang Tourism, Social-Enterprise, Community Development, Capacity Building dan Digital Platform khususnya Tourism Activity, Hospitality, F & B.

Menindaklanjuti program penelitian yang dilakukan salah satu mahasiswi UMSU Medan, dengan data sebagai berikut,

Nama : Saskia Ayu Yolanda

NPM : 1803110044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2021/2022

Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA JABU SIHOL PEMATANGSIANTAR MELALUI PELESTARIAN BUDAYA BATAK**

Melalui surat ini kami menyatakan bahwa Saskia Ayu Yolanda sudah melaksanakan penelitian di Jabu Sihol atas dasar ijin penelitian dari Jabu Sihol.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami mengucapkan terima kasih.

Salam dan hormat kami,



Daniel Aritonang
(Jabu Sihol)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Ura memwab surat an agar dasebutan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PU SAT 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 umsumedan umsumedan umsumedan

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

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 : Sasra Ayu Yolanda
N P M : 1803110044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 12 sks, IP Kumulatif 3,55

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihal Kecamatanran tar melalui pelestarian Budaya Batak	✓ 1/12-2021
2	Peran Public Relations Dalam Menarik Minat Masyarakat di SMK N 10 Medan	
3	Komunikasi Perwasi Ibu dan Anak dalam membentuk perilaku bertabah pada anak usia 6-12 tahun di Kecamatan ran tar Bar ai, Kelurahan Spinggot pingoi, Kecamatanran tar	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara 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
Pencetakan Judul dan Pembimbing.

015.18.311

Medan, tgl. 1 Desember 2021.

Ketua,

(Ardiyar Andriani S.Sos. M.Kom)
NIDN. 0127048401

Pemohon

(Sasra Ayu Yolanda)
NPM: 1803110044

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi

Ardyus Anis Kurni, S.Sos, P.T. Ikon
NIDN: 0127048401



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/10/2019
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 📱 [umsuamedan](#) 📠 [umsuamedan](#) 📺 [umsuamedan](#) 📺 [umsuamedan](#)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1492/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Sk-2

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 : **SASKIA AYU YOLANDA**
N P M : 1803110044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA JABU SIHOL
PEMATANG SIANTAR MELALUI PELESTARIAN BUDAYA
BATAK**

Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, 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: 015.18.0311 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, 26 Rabiul Akhir 1443 H
01 Desember 2021 M



Dr. KRIZEN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 00.30017402



Tembusan :

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



Unggul | Cerdas | Berprestasi
Bila menjawab surat ini agar diisikan nomor dan tanggalnya

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

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 22 Januari 2022.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Sasnia Ayu Yolanda
N P M : 1803110044
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1331/SK/II.3/UMSU-03/F/2022 tanggal 22 Januari 2022 dengan judul sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihal Pemangas Siamar
Melalui Destinarian Budaya Barak

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


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

Pemohon,


(Sasnia Ayu Yolanda)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

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

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



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENEMBITING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
41	ANSY TUL KHRONYAH HASISUAN	1803110095	Dr. LETLIA KHARANI, M.S M.M., M.I.Kom.	SIGIT HARDYANTO S.Sos., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL PUSTAKAWAN BERDASARKAN HUMORISTIC MODELS PADA PENPUSTAKAAN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
42	SASNU AYU YOLANDA	1803110044	Dr. FAUSTYAL S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMAGARAN DESA WISATA JABU SIHOL PEMATANG SIANTAR MELALUI PELESTARIAN BUDAYA BATAK
43	ANRI YANNESHA	1803110072	H. TERNEMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. PUJI SAN TOSO, S.S., M.SP.	PERAN KOMUNIKASI KEPALA DESA SAMPALU KEPADA GENERASI MUDA MELALUI PROGRAM GESER (GERAKAN SERIBU RUPIAH)
44	ADE YUSNITA MEHA	1803110063	CORRY NOVRI DAAP SINAGA, S.Sos., M.A.	FAZLA HANZHI LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS DESKRIPSI DESAN VISUAL PADA IKLAN GOOD DAY AVOCADO DELICHT DI TELEVISI
45	HELVA ZEN	1803110253	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN PENGGUNYUAN TV DIGITAL

Medan, 23 Januari AM/1443 H

28 Januari 2022 M


Dr. Artin Saten, S.Sos., M.SP.



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

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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Samsia Ayu Tolomb
 N P M : 1803110044
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jambu Sibar Pansong Sibol
 Melalui Penelitian Pabbys Batak

No	Tanggal	Kegiatan/Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	20/12/21	Konsultasi terkait penyusunan Labor Beladong	
2	27/12/21	Bimbingan Proposal Skripsi	
3	06/01/22	Bimbingan Proposal Skripsi	
4	07/01/22	Bimbingan Proposal Skripsi	
5	26/01/22	Bimbingan Skripsi	
6	29/01/22	Bimbingan Skripsi	
7	15/03/22	Bimbingan Skripsi	
8	22/03/22	Revisi Skripsi	
9	21/03/22	Revisi Skripsi	
10	31/03/22	Acc Skripsi	

Medan, 09 April 2022

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saleh S. Sa., M.P)

(Akhbar Ashari, S.Sos., M.Hum)

(Akhbar Ashari, S.Sos., M.Hum)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



SIK-10

UNDANGAN/PANGGILAN LUJUAN SKRIPSI

Nomor : 529/UND/II.3-AU/UMSU-09/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 14 April 2022
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJULI			Judul Skripsi
			PENJULI I	PENJULI II	PENJULI III	
16	SASIKYA AYU YOLANDA	1803110044	DR. LEYLA KHAIRANI, M.SI	DR. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA JABU SIHOL PEMATANG SIANTAR MELALUI PELESTARIAN BUDAYA BATAK
17	ARUM SARI ANNAR	1803110010	DR. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	DR. ZULFAHMI, M.I.Kom	DR. LEYLA KHAIRANI, M.SI	POLA INTERAKSI ANTARBUDAYA SIKU JAWA DAN BATAK SIMALUNGUN DALAM TRADISI RAWANG DI EMPILASMEN BAHUBITONG KABUPATEN SIMALUNGUN
18	PIPIIT SORAYA	1803110009	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	DR. LEYLA KHAIRANI, M.SI	POLA KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM PENDIDIKAN KARAKTER ANAK-ANAK PADA SUKU SAKAI DI DESA KESUMBO AMPAI KECAMATAN BATIHIN SOLAPAN
19	NATASYA SABILA BR BERUTU	1803110147	DR. LEYLA KHAIRANI, M.SI	DR. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	DR. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA MASYARAKAT ACEH SINGKIL TERHADAP MASYARAKAT PENDATANG
20	IKHLASUL ARBI	1803110226	DR. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	DR. ZULFAHMI, M.I.Kom	PERSPEKSI WARGA TENTANG KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM DISTRIBUSI BANTUAN LANGSUNG TUNAI DI DESA PELAMI SELATAN, LANGKAT

Notulis Sidang:

Medan, 09 Ramadhan 1443 H
11 April 2022 M

Disediakan oleh:

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

Ketua,

DR. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

Panitia Ujian
Sekretaris

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Saskia Ayu Yolanda
Tempat, Tanggal Lahir : Pematang Siantar, 24 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA SWASTA TAMAN SISWA PEMATANG
SIANTAR
Alamat : Jl. Bangau No.7
E-mail : saskiayolanda1234@gmail.com

Latar Belakang

2006-2012 : SDN 0122398 PEMATANG SIANTAR

2012-2015 : SMPN 4 PEMATANG SIANTAR

2015-2018 : SMA SWASTA TAMAN SISWA PEMATANG SIANTAR