

**KOMUNIKASI BISNIS KULINER “WARUNG WAJIK
BERASTAGI” UNTUK MENARIK MINAT
WISATAWAN GENERASI MILLENIAL**

SKRIPSI

Oleh :

SRI RAHAYU PUTRI
NPM 1503110215

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

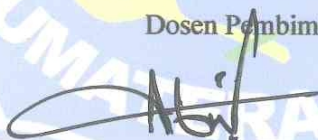
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **SRI RAHAYU PUTRI**
NPM : **1503110215**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul : **KOMUNIKASI BISNIS KULINER “WARUNG WAJIK BERASTAGI” UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN GENERASI MILLENNIAL**

Medan, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing



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

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom



Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Unggul... | Terpercaya

BERITA ACARA 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 Lengkap : SRI RAHAYU PUTRI
N P M : 1503110215
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH

NASUTION, S.Sos, M.LKom

(.....)

PENGUJI II : JUNAIDI, S.Pdi, M.Si

(.....)

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

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS, MSP



Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya SRI RAHAYU PUTRI, NPM 1503110215 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia 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 saya terima.

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan



SRI RAHAYU PUTRI
1503110215



terpercaya
yang disebutkan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
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: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : SRI RAHAYU PUTRI
M : IS03110215
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : KOMUNIKASI BISNIS KULINER "WAPUNG WAJIK BERASTAGI" UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN GENERASI MILLENNIAL

Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
16 Januari 2019	Bimbingan Bab I, II, dan III setelah Seminar Proposal	
17 Januari 2019	Bimbingan pembuatan Daftar dan Pedoman Wawancara	
23 Januari 2019	Bimbingan Draft Wawancara	
24 Januari 2019	ACC Draft Wawancara	
15 Februari 2019	Bimbingan pembuatan Bab 4 dan 5	
05 Februari 2019	Bimbingan Skripsi Bab 4 dan 5	
06 Maret 2019	Revisi Skripsi Bab 4 dan 5	
08 Maret 2019	Acc Skripsi	

Medan, ..11 Maret ..20.19..

Dekan,

Arifin Saeh, S.Sos, M.S.P.

Ketua Program Studi,

(NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I, Kom.)

Pembimbing ke :,

(ABRAR ADHAU, S.Sos, M.I, Kom.)

KOMUNIKASI BISNIS KULINER “WARUNG WAJIK BERASTAGI” UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN GENERASI MILLENNIAL

**SRI RAHAYU PUTRI
1503110215**

ABSTRAK

Berastagi yang kaya akan budaya, saat ini eksistensi diperkuat dengan adanya kuliner tradisional yang memberi manfaat ekonomi, sosial budaya, serta lingkungan yang berkelanjutan bagi masyarakatnya. Penulisan ini menjelaskan bagaimana komunikasi bisnis kuliner makanan dan minuman tradisional yang masih diminati dikalangan generasi millennial. Wajik yang merupakan makanan khas dari Etnis Jawa dapat bertahan dan berkembang hingga saat ini di Tanah Karo yang bukan merupakan mayoritas masyarakat Jawa. Ditengah ketatnya persaingan dan semakin menjamurnya makanan-makanan yang kekinian, masakan tradisional yang kaya akan bumbu rempah yang segar tanpa pemrosesan berulang, dengan ciri khas terbukti memberikan pengalaman budaya yang otentik bagi wisatawan generasi millennial. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi bisnis kuliner warung wajik Berastagi dan menjelaskan bagaimana makanan tradisional wajik dapat menarik minat wisatawan generasi millennial dengan tidak menggunakan biaya promosi. Agar mendapatkan fakta-fakta penulis menggunakan metode kualitatif untuk medapatkan sumber utama dan pendukung dengan melakukan wawancara serta literatur dari berbagai referensi, internet, dan buku. Setelah itu penulis menggunakan metode deskriptif untuk menceritakan secara kronologis awal kemunculan bisnis Warung Wajik Berastagi dan perkembangannya hingga menjadi tujuan wisata kuliner di kota wisata Berastagi. Dari penelitian yang dilakukan, telah didapatkan bahwa komunikasi bisnis kuliner Warung Wajik Berastagi berupa komunikasi langsung yaitu dari mulut ke mulut. Dan wajik menarik wisatawan kuliner generasi millennial karena dibuat dari bahan baku rempah-rempah khas Indonesia yang berkualitas dan harga yang tidak mahal, cocok dengan keuangan generasi millennial.

Kata Kunci : Komunikasi Bisnis, Wajik, Wisatawan Generasi Millennial.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir studi ini, tiada lupa shalawat beriringan salam kepada Rasulullah Muhammad S.A.W yang kelak kita harapkan Syafaatnya di hari kemudian kelak.

Skripsi adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi **Komunikasi bisnis kuliner “warung wajik berastagi” untuk menarik minat wisatawan generasi millennial**. Peneliti menyadari dalam hal penulisan baik teori pendukung, sistem penulisan, kata-kata, dan isi dari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan wawasan, pengetahuan, waktu, dan dana yang dimiliki peneliti. Maka dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT dan para pembaca atas segala kesalahan-kesalahan dalam penulisan.

Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda Katwadi dan Ibunda Rosniarti atas doa, dukungan, dan curahan kasih sayang yang tidak pernah ada habisnya di alirkan kepada anak-anaknya yang tidak terbalaskan dan yang selalu memberikan motivasi saat menyelesaikan penulisan ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Kepada abang, kakak, dan adik tersayang Bob Widayat Tosari, Mira Juwita Sari, Try Jaka Sanjaya, Agil Bagus Sanjiwo, dan Ibrahim Fitria Nasuha yang

selalu menjadi motivasi agar penulis bisa menjadi orang yang menjadi lebih baik setiap harinya.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor UMSU.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bapak Dr.Rudianto, M.Si.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Drs. Zulfahmi., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar, meluangkan waktunya untuk memberi saran, arahan yang tak terhingga untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Dosen FISIP UMSU yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
8. Pegawai Birokrasi UMSU yang selama ini membantu menyelesaikan segala urusan kemahasiswaan.

9. Pemilik Warung Wajik Berastagi Bang Dedi Herianto (Bang Ai), Ibu Jujuk, Bang Andre Arky, dan semua staff yang membantu sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
10. Wisatawan generasi millennial yaitu Kak Rizky M Dwi, Bang Ricky Dwi Handika, dan Bang Fitra Jaka Restu, Bogel.
11. Keluarga besar kakek Katijo, kakek Arifin, dan sepupu-sepupu lucu saya yaitu Pandu Winata, Fakhrozi Ramadhan, Imaz Wicaksono, dan Rido Nugraha.
12. Untuk Sahabat yang paling mengerti keadaan saya, tempat peneliti mencurahkan segala kesenangan dan kegundahan hati Desy Amalia, Sity Aryanti Fusvita, dan teman-teman seperjuangan saya Amalina, Indah, Rita, Ipin, Unyuk, Jawak, Kholis, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Dan kepada teman-teman PKL saya di BNN yaitu Muhammad Zakariya, Yogi Wahyudi, dan Ahmad Ridho.

Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan jika ada pihak yang terlewatkan mendapatkan ucapan terima kasih, peneliti meminta maaf atas kesalahan dan kekhilafan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi bahan masukan bagi yang membutuhkannya.

Medan, Maret 2019

Peneliti,

Sri Rahayu Putri
1503110215

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN	5
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1 KOMUNIKASI.....	7
2.1.1 Defenisi Komunikasi.....	7
2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	9
2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi	9
2.1.4 Proses Komunikasi	10
2.1.5 Munculnya Kesalah Pahaman Komunikasi	11

2.1.6 Cara-cara Mengatasi Hambatan Komunikasi	11
2.2 BISNIS.....	12
2.2.1 Defenisi Bisnis.....	12
2.2.2 Tujuan Bisnis	14
2.3 KOMUNIKASI BISNIS.....	15
2.3.1 Pengertian Komunikasi Bisnis.....	15
2.3.2 Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis.....	15
2.4 IKLIM ORGANISASI.....	16
2.5 KULINER	16
2.6 MINAT	18
2.7 WISATAWAN.....	18
2.8 GENERASI MILLENNIAL	21
2.8.1 Karakteristik Generasi Millenial	22
2.8.2 Keunggulan dan Kelemahan Generasi Millenial	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 JENIS PENELITIAN.....	24
3.1.1 Kerangka Konsep	25
3.1.2 Definisi Konsep	26
3.1.3 Kategorisasi Penelitian.....	27

3.1.4 Narasumber	27
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.1.6 Teknik Analisis Data	29
3.1.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	30
3.1.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 HASIL PENELITIAN	36
4.1.1 Daftar Narasumber	36
4.1.2 Hasil Wawancara dengan Narasumber	38
4.2 PEMBAHASAN	51
BAB V PENUTUP	58
5.1 KESIMPULAN	58
5.2 SARAN.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 3.1	25
Table 3.2	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini, begitu pesat perkembangan bisnis kuliner. Beragam sajian dapat dengan mudah dipesan di berbagai gerai yang telah dikelola oleh generasi millennial. Dengan berbagai harga yang sangat terjangkau menjadikan bisnis kuliner menjadi bisnis yang sangat diminati oleh berbagai kalangan. Cara mempromosikan produk mereka juga sangat beragam, mulai dari menggunakan media massa seperti radio, televisi, baliho, maupun sosial media. Dengan berkembangnya bisnis kuliner yang sangat pesat menjadikan kuliner sebagai ajang berwisata dan sebagai *tren* terbaru yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sosial masyarakat. Banyak orang yang tidak segan merogoh kantong mereka untuk sekedar datang dan menikmati sekaligus berwisata ditempat kuliner yang sedang viral di berbagai media massa maupun sosial media.

Berbagai lokasi telah menjadikan kuliner sebagai identitas daerah mereka. Contohnya di Berastagi selain kotanya yang terkenal dengan kesejukannya, buah dan sayurnya yang segar serta keramah-tamahan masyarakatnya menjadikan Berastagi sebagai salah satu destinasi wisata yang menarik banyak minat masyarakat untuk berkunjung. Berbagai olahan makanan tersaji di Berastagi mulai dari yang *hits* seperti kopi, jagung bakar, sampai makanan jaman dahulu yang sampai sekarang masih tetap tersaji menjadi hidangan utama yang siap memanjakan lidah para wisatawan seperti wajik.

Menu utama dari warung wajik adalah wajik itu sendiri. Namun, warung wajik juga menyediakan banyak sajian menu yang dapat dinikmati semua kalangan, mulai dari yang tradisional seperti wajik, pulut goreng, kemplang, risol, lempur sampai hidangan berat seperti ayam penyet, ayam bakar, dan berbagai olahan ikan laut maupun ikan tawar yang dimasak dengan berbagai macam sajian. Ada juga minuman hangat berupa cendol panas, aneka sop, soto hingga makanan pedas yang paling diunggulkan yaitu pecal.

Kepopuleran warung wajik Berastagi tidak terlepas dari trik promosi yang diterapkan turun-temurun oleh pengelolanya. Salah satu promosi terbaik yang tetap bertahan sampai saat ini yaitu dengan cara memperkenalkan produk mereka ke wisatawan luar daerah atau wisatawan lokal. Wisatawan lokal adalah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata yang berasal dari dalam negeri. Dimana wisatawan lokal lebih mengenal cita rasa dari Indonesia sendiri sehingga akan lebih tertarik dengan makanan tradisional yang dibuat berdasarkan rempah-rempah yang ada di Indonesia. Trik promosi yang digunakan oleh pelaku bisnis yaitu komunikasi secara lisan. Sebagaimana telah diuraikan bahwa pelaku bisnis menghabiskan sebagian besar waktunya untuk berkomunikasi secara lisan. Dalam komunikasi lisan, pesan dikirim melalui suara dengan atau tanpa alat bantu. Contoh komunikasi lisan adalah bercakap-cakap secara langsung, berpidato, bercakap-cakap melalui telepon, mendengarkan ceramah, menonton televisi, atau mendengarkan radio (Dewi, 2016:45).

Promosi yang dilakukan secara tidak langsung dari mulut ke mulut cepat tersebar ke berbagai golongan masyarakat. Karena strategi dari mulut ke mulut

dalam aplikasi pemasaran, dikenali sebagai cara yang paling murah dan paling efektif meningkatkan penjualan. Sekarang dengan memanfaatkan media *online*, maka strategi ini akan lebih bermanfaat karena bercerita dari mulut ke mulut, akan mendunia sehingga pemasarannya dan pembeli semakin luas dan banyak (Bungin, 2015:264). Menurut Dewi (2016:60) Komunikasi lisan merupakan saluran yang paling banyak digunakan dalam bisnis. Komunikasi itu anatara lain, percakapan antara dua individu secara langsung (tatap muka), melalui telepon, wawancara, pidato, seminar, pelatihan, dan persentasi bisnis. Saluran itu disukai karena sederhana, spontan, nyaman, praktis, ekonomis, dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam memberikan umpan balik (*feedback*). Kemudian lama kelamaan warung wajik menjadi salah satu pemikat wisatawan untuk pergi berwisata ke Kabupaten Karo. Kini warung wajik menjadi ikon kuliner Berastagi. Ketika masyarakat berwisata ke Berastagi, tidak lengkap rasanya jika tidak singgah ke warung Wajik Berastagi.

Dengan tersebarnya informasi yang begitu cepat dapat dengan sangat mudah didengar oleh kaula muda. Saat ini, penggunaan *smartphone* yang semakin massal membuat akses ke dunia maya menjadi sangat mudah. Ini sangat mempengaruhi cara berkomunikasi masyarakat, yang dimotori oleh generasi millennial. Generasi millennial dengan kekekatannya dengan media sosial bisa menjadikan *tren* wisata kuliner semakin berkembang pesat. Generasi millennial ke depannya akan mendominasi populasi *travellers*, mereka menajdi penentu *trends*, bahwa generasi millennial adalah generasi yang menyukai tantangan dan eksplorasi yang lebih jauh tentang suatu makanan. Mereka kemudian akan merencanakan

sebuah perjalanan yang mencakup petualangan tentang kuliner tersebut. Generasi millennial merupakan target-target wisata khususnya Berastagi yang masih memiliki destinasi tradisional dengan kehidupan yang masih kental dengan adat-istiadat.

Berastagi yang kaya akan budaya, saat ini eksistensi semakin diperkuat dengan adanya kuliner tradisional yang memberi manfaat ekonomi, sosial budaya serta lingkungan yang berkelanjutan bagi masyarakatnya. Bisnis kuliner tradisional pun bisa masuk kedalam *tren* wisata makanan saat ini yang sedang kekinian di galangan generasi millennial. Sebabnya, ragam menu masakan tradisional nusantara sangat kaya akan bumbu rempah yang segar tanpa pemrosesan berulang. Kuliner tradisional bisa juga disebut dengan makanan sehat karena tentunya dibuat dengan bahan-bahan yang tidak mengandung banyak penyedap-penyedap rasa dan dibuat dengan bahan dan rempah-rempah yang alami. Ditengah ketatnya persaingan dan semakin menjamurnya makanan-makanan yang kekinian, masakan tradisional dengan ciri khas terbukti memberikan pengalaman budaya yang otentik bagi wisatawan. Masakan tidak hanya berfungsi sebagai pemuas rasa lapar namun berkembang dan menjadi salah satu pendukung penting daya tarik pasriwisata di Berastagi. Dengan cuaca Berastagi yang dingin, sangat cocok menikmati makanan yang hangat seperti wajik yang disajikan dengan penuh cita rasa dan masih hangat sehingga semua kalangan dapat mencicipinya termasuk generasi millennial.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah merupakan subbab yang sangat berkaitan dengan batasan masalah. Masalah yang telah dibatasi sebelumnya, perlu dirumuskan sebagai upaya memberikan arah, bahwa apa sebenarnya fokus yang hendak diteliti oleh peneliti.

Masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana komunikasi bisnis kuliner di Warung Wajik Berastagi untuk menarik minat wisatawan generasi millennial ?”

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu komunikasi bisnis kuliner warung wajik dalam menarik minat wisatawan generasi millennial, dan ketertarikan generasi millennial terhadap kuliner tradisional wajik Berastagi.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini terbagi dalam 3 aspek yaitu : manfaat teoritis, manfaat praktis, dan manfaat bagi peneliti selanjutnya.

- a. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan memperluas penelitian komunikasi serta menambah pengalaman khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan ilmu komunikasi dan menambah keilmuan peneliti dari yang didapat selama perkuliahan dalam bidang kehumasan serta memberikan gambaran dan informasi kepada pihak-pihak yang terkait.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada lembaga pendidikan pemasaran dalam meningkatkan pelanggan

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika proposal skripsi ini secara sistematis, logis dan konsisten dapat melihat dan mengkaji penelitian ini secara teratur dan sistematis. Maka penulis membuat sistematika penulis, yaitu sebagai berikut:

- BAB I :Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan
- BAB II :Bab ini berisi pengertian komunikasi, bisnis, komunikasi bisnis, kuliner, minat, wisatawan, dan generasi millenial.
- BAB III :Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka penelitian, defenisi konsep, kategorisasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB IV :Berisikan pembahasan tentang analisis dan hasil dari proses pengolahan data.
- BAB V :Berisikan penutup yang memaparkan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. KOMUNIKASI

2.1.1 Defenisi Komunikasi

Istilah komunikasi sesungguhnya berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata berbahasa latin *communico* yang artinya membagi (Dewi, 2016:2).

Kelompok sarjana komunikasi yang memfokuskan diri pada studi komunikasi antarmanusia menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu pertukaran, proses simbolik yang menghendaki orang-orang agar mengatur lingkungannya (1) dengan membangun hubungan antarsesesa manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu” (Dewi, 2016:2).

Everett M.Rogers, seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, membuat defenisi, Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian (Dewi, 2016:2-3). Dan Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap

dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi (Cangara, 2014:22).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya. Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya seorang berlindung pada suatu tempat karena diserang badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lampu, juga adalah peristiwa komunikasi (Cangara, 2014: 21).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur, pengirim (source), pesan (message), saluran/media (channel), penerima (receiver), dan akibat/pengaruh (effect). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014:25). Sementara itu, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan (Irwansyah, 2017:2).

Dari uraian atas beberapa pendapat tersebut, komunikasi pada dasarnya dapat dipandang dari berbagai dimensi. Jika dipandang sebagai proses,

komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Secara simbolik, komunikasi menggunakan berbagai lambing atau simbol yang dinyatakan dalam bentuk nonverbal (isyarat, gerak, dan ekespresi) maupun verbal (bahasa lisan dan tertulis). Sementara sebagai system, komunikasi terdiri atas unsur-unsur yang saling bergantung dan merupakan suatu kesatuan yang integrative (Dewi, 2014:3).

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi ialah bagaimana mempengaruhi orang atau pihak lain. Ini bukan satu-satunya masalah yang perlu dijawab. Menurut Berlo (1960) ada dua hal yang perlu dijawab, yaitu: mempengaruhi siapa dan bagaimana. Jadi, menurutnya ada dua dimensi mengenai tujuan yaitu siapa yang dipengaruhi dan bagaimana mempengaruhinya (Budyatna, 2012: 1).

2.1.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi ada enam, yaitu: sumber, endkoder, pesan, saluran, decoder, dan penerima. Apabila kita berbicara tentang komunikasi individu-ke-individu, maka sumber dan endokoder menjadi tidak terpisahkan, begitu juga halnya penerima dan decoder. Dalam versi model yang dipadatkan ini, sumber menyampaikan pesan dan menempatkannya dalam sebuah saluran hingga dapat diterima oleh penerima (Budyatna, 2012: 12-34).

1. Sumber-Endkoder, yaitu sumber komunikasi setelah menentukan cara yang ia inginkan untuk mempengaruhi penerimanya, menyampaikan pesan yang dimaksudkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Paling tidak

terdapat empat macam factor di dalam diri dari sumber yang dapat meningkatkan ketepatan. Keempat faktor ini antara lain: kecakapan komunikasi, sikap, tingkat pengetahuan, dan posisi di dalam system sosiokultural.

2. Dekoder-Penerima, yaitu seseorang yang menjadi sumber suatu saat akan menjadi penerima. Pesan-pesan yang ia hasilkan, ditentukan oleh pesan-pesan yang telah diterima.
3. Pesan, yaitu sebagai produk fisik yang sebenarnya dari sumber-enkoder atau source-encoder. Apabila kita berbicara, maka isi pembocaraan tersebut adalah pesan.
4. Saluran, yaitu tempat lewatnya sinyal, dan tempat itu misalnya udara, cahaya, listrik, gelombang radio, kertas, dan sistem pos.

2.1.4 Proses Komunikasi

Menurut Bovee And Thill dalam buku *Bussiness Communication Today*, 6e, proses komunikasi terdiri atas 6 tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai ide/gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan.
5. Penerima menafsirkan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan umpan balik ke pengirim (Irwansyah, 2017: 8).

2.1.5 Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi

1. Masalah dalam mengembangkan pesan, yaitu keraguan isi pesan, asing dengan situasi yang ada, pertentangan isi, dan sulit mengekspresikan ide/gagasan.
2. Masalah dalam menyampaikan pesan yaitu yang paling jelas terkait dengan sarana fisik untuk berkomunikasi.
3. Masalah dalam penerimaan pesan yaitu adanya persaingan antara penglihatan dan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu kurang terang, kondisi lain yang mengganggu konsentrasi *audience*.
4. Masalah dalam menafsirkan pesan yaitu perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran, dan perbedaan reaksi emosional.

2.1.6 Cara-cara Mengatasi Hambatan Komunikasi

1. Membuat pesan lebih hati-hati yaitu langkah pertama yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi adalah memperhatikan maksud dan tujuan berkomunikasi dan *audiens* yang dituju. Katakana apa yang hendak dikatakan dengan bahasa yang jelas, sederhana, mudah dipahami dan tidak bertele-tele. Jelaskan hal-hal penting dan jangan lupa tekankan dan telaah ulang butir-butir tersebut.
2. Minimisasi gangguan proses komunikasi yaitu melalui pemilihan saluran komunikasi yang hati-hati, komunikator dapat membuat *audiensnya* lebih

mudah memusatkan perhatiannya pada pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan dengan cara lisan (oral) akan efektif bila lokasi atau tempat penyampaian pesan teratur, rapi, nyaman, sejuk, dan sebagainya.

3. Mempermudah umpan balik (*Feedback*) yaitu agar pemberian umpan balik tersebut memberikan suatu manfaat yang cukup berarti, cara dan waktu penyampaiannya harus direncanakan dengan baik. Kalau komunikator menghendaki umpan balik yang cepat, dapat dipilih sarana komunikasi yang cepat misalnya melalui tatap muka atau melalui telepon. Akan tetapi, bila umpan balik yang cepat tidak terlalu dipentingkan, sarana tertulis (surat) dapat menjadi *alternative* yang baik untuk menyampaikan pesan.

2.2. BISNIS

2.2.1 Defenisi Bisnis

Kata bisnis: berasal dari bahasa Inggris “*busy*” yang artinya “sibuk”, sedangkan “*business*” artinya “kesibukan”. Bisnis dalam arti luar sering didefenisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan, memasarkan barang maupun jasa, baik dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak bertujuan mencari keuntungan (Andriany, 2015: 1).

Menurut Madura bisnis adalah an *enterprise that provide products or services desired by customer*. Sementara itu, menurut Zimmer menyatakan *Business are organizations that produce or sell goods or services to make a profit*. Suatu perusahaan memiliki tujuan dasar yaitu mencari keuntungan (profit). Ini

berarti, seluruh kegiatan atau kreativitas perusahaan hanya ditujukan pada pencarian keuntungan semata (Purwana, 2018:1-2).

Bisnis diartikan sebagai usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target dalam berbagai bidang, baik dilihat dari segi kuantitas, kualitas maupun waktunya. Keuntungan merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis, terutama bagi pemilik bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan finansial. Besarnya keuntungan ditetapkan sesuai target dan batas waktunya (Purwana, 2018:2).

Bisnis adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba. Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa, puluhan, ratusan bahkan ribuan orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Bisnis bisa dilakukan dengan cara manual maupun dengan memanfaatkan teknologi canggih sebagai sarana produksi, melibatkan aspek-aspek manajemen, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia (Sudaryono, 2015:3).

Usaha atau Bisnis didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang dimiliki ke dalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan jasa atau barang, dengan tujuan barang dan jasa tersebut bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil (Johan, 2011:6-7). Dan pengertian Bisnis adalah aktifitas manusia yang berkaitan dengan pembelian/penjualan (pertukaran) barang dan jasa

untuk memperoleh keuntungan. Atau secara sederhana bisnis diartikan sebagai segala usaha untuk mendapatkan uang (Irwansyah, 2017:2).

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung resiko dalam menjalankan kegiatan bisnis biasa disebut entrepreneur. Untuk menjalankan kegiatan bisnis tersebut, *entrepreneur* harus menggunakan empat macam sumber, yaitu *material*, *human*, *financial*, dan *information* (Sudaryono, 2015:7).

2.2.2 Tujuan Bisnis

Tujuan Bisnis dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu:

1. Bisnis yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*), yaitu bisnis yang didirikan semata-mata bertujuan untuk memperoleh keuntungan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya serta untuk mengembangkan usaha lebih lanjut.
2. Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan (*non profit oriented*), yaitu bisnis yang didirikan dengan tujuan utama untuk kepentingan social (Andriany, 2015:9).

2.3 KOMUNIKASI BISNIS

2.3.1 Pengertian Komunikasi Bisnis

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Jika

dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal (Dewi, 2014:25).

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan antarmanusia, manusia dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, yang berkaitan dengan pertukaran barang/jasa untuk memperoleh profit (Irwansyah, 2017:3). Dan juga komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Purwanto, 2011:5).

2.3.2 Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Lingkup Komunikasi bisnis adalah mencakup semua aspek bagaimana *Sharing the ideas in business*. Artinya mencakup suatu lingkup yang sangat luas yang berkaitan dengan pengutaraan, penyaluran, penerimaan dan pertukaran gagasan-gagasan.

Lima lingkup pokok komunikasi bisnis, yaitu:

1. Bentuk komunikasi. Komunikasi bisnis memerlukan penguasaan dan pemahaman penggunaan segala bentuk komunikasi, baik menerima maupun mengirim pesan.
2. Keterampilan Komunikasi. Kita tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik baik jika tidak mampu untu merasakan, menghayati, dan memahami apa yang ada dalam pikiran atau perasaan komunikan.

3. Faktor Psikologis. *Personality* (kepribadian), *appearance* (penampilan), *reputation* (reputasi), *dressing* (cara berpakaian), *maturity* (kematangan).
4. Proses komunikasi. Sumber komunikasi, komunikator, pesan, channel, komunikan, dampak.
5. Ilmu-ilmu penunjang. Seperti: bahasa, psikologi, sosiologi, teknologi.

2.4 IKLIM ORGANISASI

Iklm organisasi merupakan persepsi yang ada dalam anggota organisasi dan perasaan anggota organisasi mengenai elemen-elemen fundamental organisasi yang mengrefleksikan consensus sebagai kesepakatan antara anggota organisasi terkait elemen-elemen kunci organisasi yang terdiri atas sistem, praktik, dan gaya kepemimpinan. Aspek-aspek iklim organisasi yaitu struktur, tanggung jawab, imbalan, risiko, kehangatan, dukungan, konflik, dan identitas. Sementara itu, beberapa dari elemen organisasi yaitu praktis pengambilan keputusan, komunikasi, situasi yang mampu membangkitkan motivasi, kualitas lingkungan kerja, kejelasan tujuan, dan perhatian organisasi pada kesejahteraan anggota dan koordinasi (Kusumaputri, 2018: 97-99).

2.5 KULINER

Kata kuliner berarti suatu seni mengolah bahan makanan yang dimulai dari memilih bahan makanan dan mempersiapkan bahan makanan dan peralatan yang digunakan, kemudian diteruskan dengan memasak bahan makanan sampai cara menyajikan agar hidangan tampil menarik dan rasa yang lezat sehingga dapat menggugah selera makanan (Munifa, 2015:1).

Menurut *The New Oxford Illustrated Dictionary* dan *The World Book Dictionary* kata *culinary* atau kuliner adalah “*pertaining to a kitchen or cooking*; dan “*having to do with cooking or the kitchen*” yang berarti kegiatan pengolahan bahan makanan atau seni masak. Seni mengolah baha makanan ini berarti kegiatan yang dimulai dari memilih bahan makanan dan mempersiapkan bahan makanan yang akan diolah, termasuk mengupas, mencuci, memotong, memberi bentuk, dan memberi bumbu. Kemudian diteruskan dengan mengolah bahan makanan yang telah dipersiapkan dengan berbagai teknik memasak, serta cara menyajikan makanan atau hidangan yang meanrik sehingga menggugah selera makan dan memiliki rasa yang lezat (Siregar, 2016:1).

Di dalam buku *Gizi Kuliner Dasar* Munia (2015: 2-3) Tahapan persiapan sebelum pengolahan kuliner itu ada 4, yakni:

1. Persediaan bahan makanan, yaitu tersedianya racikan yang tepat dari berbagai macam bahan makanan untuk hidangan dalam jumlah yang sesuai dengan resep, dan tersedia racikan bumbu sesuai dengan standar bumbu atau standar resep yang berlaku.
2. Persiapan alat adalah kegiatan menyiapkan peralatan yang dibutuhkan sesuai dengan hidangan yang diproduksi.
3. Persiapan tempat atau ruang dapur yang sesuai dengan macam dan jumlah hidangan yang akan diproduksi, yaitu tujuan persiapan tempat atau dapur pengolahan adalah untuk mempermudah alur kerja (*arus continuos*) agar

mempermudah, mempercepat dan tertib cara kerja di ruang pengolahan maka hidangan yang dihasilkan lezat dan higienis.

4. Persiapan *hygiene* perorangan, yaitu usaha kesehatan preventif yang menitikberatkan kegiatannya kepada usaha kesehatan individu maupun usaha kesehatan pribadi manusia.

2.6 MINAT

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, diartikan pula sebagai gairah atau keinginan. Dalam bahasa Inggris, minat sering digambarkan dengan kata-kata “*Interest*” atau “*Passion*”. “*Interest*” bermakna suatu perasaan ingin memerhatiakan dan penasaran akan sesuatu hal, sedangkan “*Passion*” sama maknanya dengan gairah atau suatu perasaan yang kuat atau antusiasme terhadap sesuatu objek. Ada juga yang menyebutnya sebagai “*Proclivity*” yang berarti kecenderungan atau kehendak hati (Sefrina, 2013: 27).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan ketertarikan akan sesuatu objek yang berasal dari hati, bukan karena paksaan dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa minat yang dimiliki oleh seseorang merupakan hasil dari proses pemikiran, emosi serta pembelajaran sehingga menimbulkan suatu keinginan untuk mendalami objek atau mungkin suatu kegiatan tertentu. Oleh karena itu minat pada masing-masing orang bisa berbeda meskipun berada dalam lingkungan yang sama.

2.7 WISATAWAN

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi Wisata Dunia (*World Travelling Organization*), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut. (Bafadhal, 2018: 6) dilihat dari daerah asalnya, wisatawan terbagi menjadi dua yaitu:

1. Wisatawan mancanegara yaitu seseorang pengunjung yang mengunjungi negara lain dan menetap setidaknya satu malam di penginapan swasta atau kolektif pada negara yang dikunjungi.
2. Wisatawan domestik yaitu seseorang pengunjung yang menetap setidaknya satu malam di penginapan kolektif atau swasta di tempat yang dikunjungi dalam negaranya sendiri.

Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia (Wikipedia, 2018).

Indikator dasar untuk mengukur dampak dari pariwisata sebagai suatu kegiatan ekonomi adalah: kedatangan, semalam menginap, lama tinggal, pengeluaran, komposisi luaran pariwisata (atau produk pariwisata), dan kecenderungan untuk berpergian. Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang yang tanpa terpaksa melakukan kunjungan langsung dan tinggal, pada suatu tempat diluar tempat asalnya dan menghabiskan waktu

dan uangnya selama selama setidaknya 24 jam untuk melaksanakan tujuan *leisure, personal*, keluarga atau professional yang menyenangkan baginya sebelum akhirnya kembali ke tempat asalnya (Bafadhal, 2018: 8). Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata (Utama, 2017: 219).

Goeldner dan Ritchie berpendapat bahwa faktor paling penting dalam kepariwisataan adalah wisatawan dan pengalaman yang ingin diperolehnya ketika mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Beberapa hal lain perlu pula dipahami berkaitan dengan motivasi wisatawan. Hal penting yang perlu dipahami adalah bahwa wisatawan merupakan seseorang yang berkunjung ke luar lingkungannya yang biasa. Istilah ke luar lingkungannya biasa dapat mengandung arti bahwa seorang wisatawan memiliki perbedaan latar belakang kebudayaan dengan masyarakat yang tinggal di destinasi pariwisata (Antariksa, 2018: 60-63)

Kegiatan wisata adalah kegiatan berpergian bersama-sama yang dapat bertujuan untuk bersenang-senang, menambah pengetahuan, dan lain-lain. Terdapat 3 (tiga) macam wisata, yaitu:

1. Darmawisata, yaitu mengadakan kunjungan atau perjalanan untuk bersenang-senang atau perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi sambil menikmati dan mengenal baik objek wisata dan lingkungannya.
2. Widyawisata, yaitu perjalanan ke luar (daerah, kampus, sekolah) dalam rangka kunjungan studi untuk menambah pengetahuan.
- b. Karyawisata, yaitu kegiatan berpergian atau mengunjungi suatu objek dalam rangka memperluas pengetahuan tentang kerja atau bekerja. (Rohanta Siregar, 2016:429).

2.8 GENERASI MILLENNIAL

Salah satu fenomena penting proses globalisasi telah melahirkan generasi *gadget*, istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi millennial. Generasi millennial saat ini (pada tahun 2017) adalah mereka yang berusia 17-36 tahun; mereka yang kini berperan sebagai mahasiswa, *early jobber*, dan orang tua muda. Millennial lahir anantara tahun 1981-2000. *Gadget* sebenarnya lebih pas diartikan dengan peralatan, sehingga generasi gadget dimaksudkan dengan generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan yang namanya peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi. Jadi, seolah-olah berbagai peralatan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka (Walidah, 2017).

Generasi millennial, generasi Y atau *echo boomers* merupakan generasi yang lahir dari tahun 1977-1994. Mereka merupakan pasar yang aktraktif untuk dua hal. Pertama, preferensi dan selera yang dibentuk selama waktu remaja dapat mempengaruhi pembelian sepanjang waktu. Kedua, saat ini remaja mampu menghabiskan lebih dari \$150 juta per tahun untuk konsumsi personalnya. Kebanyakan dari uang yang mereka peroleh juga akan dibelanjakan pada "*feel-good*" *product* atau produk-produk yang mampu memberikan kenyamanan bagi mereka, seperti kosmetik, poster, dan makanan (Pitanatri, 2017).

Generasi Y atau biasa disebut generasi millennial adalah orang-orang yang lahir ketika teknologi sudah ada di sekeliling mereka. Tak heran, banyak karakter yang berubah dibanding dengan generasi sebelumnya. Karakter generasi Y atau millennial antara lain percaya diri, berorientasi terhadap kesuksesan, toleran, kompetitif, dan haus perhatian. Bahkan, generasi millennial bisa disebut tidak bisa hidup tanpa koneksi internet (Rahmawati, 2018:5-15).

2.8.1 Karakteristik Generasi Millennial

Generasi millennial memiliki karakteristik yang khas. Lahir antara tahun 1977- 1995, sehingga generasi ini terdiri atas orang-orang berusia 22-40 tahun. Masa kecil mereka sudah akrab dengan TV berwarna dan memakai remote control, sejak masa sekolah sudah menggunakan *handphone* bahkan setiap tahun ganti *smartphone*, dan internet menjadi kebutuhan pokok. Bahkan untuk saat ini, internet mempunyai peran yang sangat penting (Rahmawati, 2018: 21).

Sementara itu, gaya belajar generasi millennial adalah berbasis indra misalnya: visual, audio, dan lainnya, yang berbasis kepribadian dan bakat. Kehidupan sehari-hari yang sudah akrab dengan teknologi menjadikan cara belajar mereka lebih interaktif.

2.8.2 Keunggulan dan Kelemahan Generasi Millennial

Keunggulan generasi millennial lainnya adalah prinsip “*multitasking* adalah cara hidup”. Contohnya, ketika generasi-generasi sebelumnya pulang kerumah dan menonton tv, generasi millennial pulang ke rumah mendengarkan iPod sambil mengerjakan pekerjaan rumah, sambil menggunakan chatting dari gawai, dan lain-

lain. Selain itu, mereka juga menggunakan internet untuk penelitian atau informasi apa pun yang dibutuhkan. Multitasking inilah yang membuat generasi millennial tumbuh dengan kemampuan yang lebih baik untuk memproses beberapa aliran informasi pada waktu yang sama.

Banyaknya media online menjadikan generasi millennial lebih banyak terjebak didunia maya daripada didunia nyata. Dunia maya menyajikan banyak hal baru, cepat, dan tidak membosankan. Dampak terlalu sibuk dengan dunia maya adalah kecanduan internet, terancamnya hubungan sosial dengan sekitar, membahayakan kesehatan, memancing tindak kejahatan, dan *cyberbullying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan desain deskriptif yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Hal itu hendaknya dilakukan seperti orang merajut sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu. Pertanyaan dengan kata Tanya mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaannya (Moleong, 2010: 11).

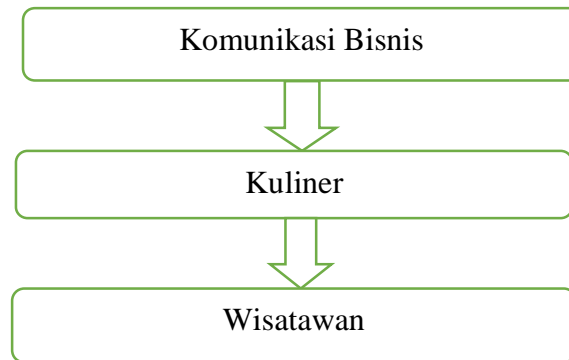
Pemilihan metode kualitatif deskriptif ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa fokus dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana komunikasi bisnis kuliner “warung wajik Berastagi” untuk menarik minat wisatawan generasi millennial, dengan menggunakan metode kualitatif desain deskriptif yang nantinya akan ditampilkan akan lebih relevan.

Selain itu dengan menggunakan metode kualitatif peneliti dapat menghasilkan sebuah deskripsi dari temuan peneliti dengan bahasa yang mudah dan dapat dipahami oleh semua pihak, baik dari kalangan pemerhati ilmu social sendiri maupun masyarakat awam. Untuk dapat mengkaji minat wisatawan generasi millennial tersebut, peneliti akan menampilkan situasi nyata bagaimana sesungguhnya komunikasi bisnis kuliner warung wajik Berastagi untuk menarik minat wisatawan generasi millennial, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan, menafsirkan dan menggambarkan data tentang minat wisatawan generasi millennial terhadap makanan tradisional wajik Berastagi.

3.1.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antarkonsep/antarkonstruksi atau pertautan/hubungan antarvariabel penelitian. Pertautan atau hubungan antarvariabel ini penting dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis. Dengan kata lain, hipotesis hanya boleh dikemukakan apabila terdapat penjelasan ilmiah mengenai pertautan atau hubungan antarvariabel yang diteliti (Juliandi, 2015:109).

Tabel 3.1 : Kerangka Konsep



3.1.2 Defenisi Konsep

Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis, dalam penulisan, maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

- a. Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang dilakukan antarmanusia, manusia dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, yang berkaitan dengan pertukaran barang/jasa untuk memperoleh profit.
- b. Kuliner berarti suatu seni mengolah bahan makanan yang dimulai dari memilih bahan makanan dan mempersiapkan bahan makanan dan peralatan yang digunakan, kemudian diteruskan dengan memasak bahan makanan sampai cara menyajikan agar hidangan tampil menarik dan rasa yang lezat sehingga dapat menggugah selera makanan.
- c. Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia.

3.1.3 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.2: Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Komunikasi Bisnis Kuliner “Warung Wajik Berastagi”.	- Komunikasi Bisnis - Saluran Komunikasi - Pelayanan
2.	Menarik Minat Wisatawan Generasi Millennial	- Kuliner Tradisional - Kualitas Produk - Kenyamanan

Sumber : Hasil Olahan 2019

3.1.4 Informan/Narasumber

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini penentuan sumber data primer (informan) dilakukan secara teknik *cluster sampling* (sampling kelompok). Fakta yang dibutuhkan meliputi kata dan tindakan informan yang memberikan data atau informasi tentang komunikasi bisnis kuliner warung wajik berastagi untuk menarik minat wisatawan generasi millennial, melalui proses wawancara dan pengamatan.

Penentuan informan kunci (*key informan*) memperhatikan apa yang ingin diketahui sesuai dengan data dan informasi yang diperlukan oleh peneliti, penguasaan masalah oleh para informan yang akan diwawancarai. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilik bisnis kuliner Warung Wajik Berastagi.
2. Wisatawan generasi millennial

Peneliti sebagai instrument penelitian melakukan observasi secara langsung objek penelitian serta melakukan pengumpulan data secara langsung terhadap informan, melakukan wawancara bebas dan terstruktur kepada informan dalam suasana yang kondusif sehingga peneliti memperoleh informasi yang objektif.

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu studi lapangan dengan mengumpulkan data, menyeleksi data yang akan diperoleh dari lokasi penelitian dengan cara yaitu :

a. Observasi

Teknik observasi memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya dalam warung wajik Berastagi.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara

pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Inti dari metode wawancara ini bahwa disetiap penggunaan metode ini selalu ada beberapa pewawancara, responden, dan materi wawancara (Bungin, 2017:136). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh :

- a) Bagaimana komunikasi bisnis kuliner warung wajik di Berastagi,
- b) Minat wisatawan generasi millennial ke warung wajik Berastagi.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan, mempelajari, serta menyeleksi beberapa teori-teori, kaidah-kaidah atau informasi yang di dapat dari buku-buku. Dalam konteks ini peneliti akan mempelajari dan memahami pemahaman ilmiah yang terkait dengan komunikasi bisnis kuliner dan generasi millennial sehingga nantinya penulisan hasil penelitian akan terarah dan fokus dalam lingkup ilmiah.

3.1.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan dalam pengembangan teori berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dalam pelaksanaan penelitian ini. Sesuai dengan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka analisis data dilakukan sepanjang penelitian. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih

sederhana sehingga mudah dibaca dan dipahami sehingga kesimpulan dapat diambil secara tepat dan sistematis. Selanjutnya untuk memberikan arti makna pemecahan masalah, maka peneliti akan mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang ada dilapangan.

Dalam buku Yusuf (2017: 405) Milles dan Hubberman peneliti melakukan kegiatan analisis data serempak yaitu :

- a. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.
- b. *Data Display* adalah dari suatu fenomena akan membantu seseorang memahami apa yang terjadi atau mengerjakan sesuatu. Kondisi yang demikian akan membantu pula dalam melakukan analisis lebih lanjut berdasarkan pemahaman yang bersangkutan.
- c. Kesimpulan/ verifikasi adalah penarikan kesimpulan pengumpulan data sejak awal, peneliti telah mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut. Dengan ini penulis memilih lokasi penelitian di Warung Wajik & Pecal “BAHAGIA” Peceren. Peceren adalah sebuah desa di kecamatan Berastagi, kota Berastagi provinsi Sumatera Utara. Letaknya di sebelah utara Berastagi di

jalan menuju ke Medan. Waktu penelitian dimulai Januari 2019 sampai dengan April 2019.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Tanah karo merupakan dataran tinggi, memiliki tanah yang subur, udara yang sejuk, yang baik untuk dijadikan lahan pertanian. Hasil dari pertanian ini pun bahkan sudah dikenal luas oleh masyarakat pulau Sumatera Utara. Tanah Karo yang memiliki alam yang asri juga mendukung banyak orang untuk berkunjung dan tertarik untuk membuka usaha di Berastagi. Dengan kondisi Tanah Karo ini, maka banyak etnis Jawa pada dahulunya bermigrasi ke Tanah Karo untuk memperbaiki kondisi perkonomiannya. Sebelumnya etnis Jawa juga sudah pandai dalam bercocok tanam atau bertani. Tetapi di daerah mereka tanah di kampung kelahiran mereka kurang subur, dan banyak terserang oleh hama yang merugikan. Banyak gagal panen terjadi, ataupun tidak adanya surplus dari modal hingga hasil panen. Dengan begitu mereka ada keinginan untuk memperbaiki taraf hidup mereka sehingga mereka merantau ke Tanah Karo.

Dengan adanya keinginan dan semangat yang tinggi dari etnis Jawa, maka mereka bermigrasi ke Tanah karo untuk memperoleh pekerjaan. Tidak sulit untuk etnis Jawa diterima di Tanah Karo. Mereka dapat dengan mudah bekerja sebagai *aron* di ladang milik orang lain. *Aron* adalah melakukan pekerjaan yang diperintahkan oleh pemilik lading kepada pekerjanya dan diberikan upah kerja setiap hari. Mereka bekerja sebagai *aron* karena mereka tidak memiliki pendidikan yang tinggi untuk melamar pekerjaan yang bertaraf tinggi dan juga tidak memiliki modal untuk mendirikan usaha.

Etnis Jawa kemudian berkumpul dan bermukim di Desa Peceren bergabung dengan suku Karo. Meskipun etnis Jawa pada umumnya bersifat minoritas tetapi masyarakat di Desa Peceren ini tidak pernah ada perseteruan antara satu suku dengan suku lainnya. Mereka saling menjaga hubungan baik antara satu dengan yang lainnya. Masyarakat Jawa ikut turut ambil bagian jika di Desa nya dilaksanakan Kerja Tahun. Kerja tahun adalah pesta yang diadakan sekali setahun. Pada mulanya dilakukan pada masa sesudah panen padi untuk menyampaikan ucapan syukur kepada Tuhan atas hasil panen tersebut. Pada pesta ini semua keluarga baik yang jauh maupun yang dekat umumnya datang berkunjung. Akan tetapi sekarang pesta tahunan sudah merupakan tradisi di setiap desa-desa di Tanah Karo. Pesta ini merupakan salah satu warisan budaya nenek moyang masyarakat Karo (Wikipedia, 2016). Begitu juga dengan Suku Karo, mereka akan menghadiri dan ikut serta dalam kegiatan masyarakat Jawa.

Seiring dengan berjalannya waktu, etnis Jawa tidak hanya memikirkan biaya untuk makan saja. Dengan adanya kemajuan dari segala bidang, baik ekonomi, social, budaya, teknologi, maka mereka merubah pola pikir mereka untuk mencoba maju dalam segala bidang. Mereka memiliki keinginan untuk memilki rumah, menyiapkan pendidikan untuk anak, dan mesejahterakan keluarga. Bahkan ingin mentap di Tanah Karo. Mereka mulai memikirkan untuk tidak bekerja sebagai *aron* saja tetapi dengan berdagang. Etnis Jawa terkenal dengan masakannya. Banyak etnis Jawa dapat mengolah bahan-bahan atau rempah-rempah dari Indonesia menjadi makanan yang lezat.

Pada kenyataannya, masyarakat Suku Karo juga memiliki opini bahwa Suku Jawa pandai dalam membuat makanan. Dengan memanfaatkan opini masyarakat Karo yang berkembang serta didukung oleh keahlian etnis Jawa dalam membuat makanan, maka mereka mencoba dalam usaha berdagang. Usaha dagang ini dimulai pada tahun 1974. Bisnis wajik ini pada awalnya diajakan oleh nenek dari Dedi Herianto yang merupakan penerus generasi ke-3 dari bisnis Warung Wajik Berastagi ini. Pada awalnya nenek dari pemilik Warung Wajik Berastagi yang sekarang, memulai berdagang dengan berjualan wajik, kue basah yang lainnya dan pecal dengan cara *Sungguh* atau di *Jujung*. *Sungguh* dan *Jujung* dalam KBBI, adalah tehnik mengangkat beban dengan cara meletakkan barang di atas kepala, biasanya banyak dilakukan oleh kaum wanita di Asia. Wajik, kue basah lainnya, dan pecal disusun rapi di atas tampah dan dijual dengan cara membawanya berkeliling daerah perladangan.

Daerah perladangan Tanah Karo yang lebih sering menjadi target pemasaran etnis Jawa dalam menjajakan makanan dan minuman tradisionalnya. Di Tanah Karo sendiri para *aron* dan pemilik ladang banyak yang menghabiskan waktunya sehari-hari di ladang mereka. Di area perladangan ini biasanya sulit ditemukan warung makan, atau kedai kelontong. Jikalau ada, maka jarak antara area perladangan dengan warung-warung baik warung nasi mau pun kelontong bisa dikatakan jauh. Dengan begitu etnis Jawa ataupun Karo sering menunggu para penjual kue wajik dan pecal datang. Mereka sangat sering menanti datangnya penjual wajik keliling karena etnis Jawa yang bekerja sebagai *aron* dapat memesan kue keinginan mereka yang khas dari Jawa. Dengan cita rasa yang

khas dari penikmat kue tradisional dari Jawa mereka dapat melepas rindu akan makanan tradisional dari daerah mereka. Kue-kue tradisional yang dibawakan tidak hanya digemari oleh etnis Jawa. Wajik dan pecal mendapat respon yang baik dari suku Karo sehingga dagangan penjual wajik dan pecal keliling sering habis dan dapat penghasilannya dapat memenuhi kebutuhan penjual keliling sehari-hari.

Dengan memperoleh penghasilan yang baik setiap harinya mereka memiliki keinginan untuk menetap dan membuka usaha khusus warung wajik dan pecal di Desa mereka yaitu Desa Peceren, Berastagi. Dengan ketenaran rasa wajik dan pecal yang dijajakan setiap hari nya di daerah perladangan, mereka menyewa satu rumah di pinggir Jalan Jamin Ginting. Jalan akses menuju Medan-Berastagi. Dengan lokasi yang strategis, maka warung wajik ini dapat langsung dilihat dari jalan raya. Ternyata setelah mereka membuka warung khusus wajik dan pecal, banyak masyarakat datang dan memiliki komentar yang positif terhadap makanan dan minuman tradisional ini. Wajik yang berbahan dasar ketan ini tidak hanya dicari oleh lansia saja, juga digemari oleh semua kalangan baik dari anak-anaknya.

Ketenaran wajik dan pecal yang awalnya dijajakan dan dikenalkan dengan cara berkeliling pun semakin lama semakin berkembang. Lama kelamaan, dengan modal yang cukup mereka mendirikan rumah usahanya. Menu makanannya masih sama dengan yang awalnya dijajakan oleh pedagang keliling. Oleh masyarakat Karo warung ini dinamakan *tenar* yang artinya warung wajik karena ketenaran akan wajiknya yang melengkapi makanan pecal mereka. Pada tahun 2000 usaha ini diteruskan oleh Etong Sumarno yang merupakan ayah dari Deri Herianto.

Ditangan Etong Sumarno, Warung Wajik Berastagi mengalami kemajuan, dimana pada saat itu banyak wisatawan datang ke Berastagi dan rumah makan pada saat itu di Berastagi masih sedikit. Masih dapat terhitung, sehingga para wisatawan yang datang sering melepaskan penat mereka setelah perjalanan jauh di Warung Wajik Berastagi milik Etong Sumarno karena kenyamanan dan pelayanan dari warung ini. Dengan rumah makan yang masih sedikit, dan banyaknya pengunjung membuat warung wajik ini berkembang dan mengalami keuntungan dan kemajuan yang begitu pesat. Masyarakat tidak perlu ragu untuk mengunjungi rumah makan ini karena kelezatan dan kehalalan makanan dan minuman.

Seiring berjalannya waktu hingga sekarang sudah dikelola oleh generasi ke-3 yaitu Dedi Herianto. Warung Wajik Berastagi pun semakin lama berkembang maju dan ramai dikunjungi setiap akhir pekan atau hari-hari libur lainnya sehingga warung ini lebih ditingkatkan ide-ide dan konsep dalam bidang pembangunannya dan menu-menu baru yang tersentuh modernisasi tanpa menghilangkan khas dari makanan dan minuman tradisionalnya. Wajik dan Pecal yang dikenal sebagai ikon kuliner Berastagi hingga saat ini masih bertahan eksistansinya di semua kalangan hingga generasi millennial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1 Daftar Narasumber

Narasumber I :

Nama : Dedi Herianto
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Usia : 38 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA (Sekolah Menengah Atas)
Jabatan : Pemilik Warung Wajik Berastagi

Narasumber II :

Nama : Jujuk
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 52 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA (Sekolah Menengah Atas)
Jabatan : Koki di Warung Wajik Berastagi

Narasumber III :

Nama : Andre Arky Sembiring Milala
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 23 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA (Sekolah Menengah Atas)
Jabatan : Karyawan di V³⁶ ik Berastagi

Narasumber IV :

Nama : Dwi M Rizky
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Bandung

Narasumber V :

Nama : Ricky Dwi Handika
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan : Guru
Alamat : Jl. T Bey Gg Apel no 105, Pekan Baru

Narasumber VI :

Nama : Fitra Jaka Restu
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 24 Tahun
Pekerjaan : Guru

Alamat : Desa Tan Saril, Kec. Bebesen, Provinsi Aceh.

4.1.2 Hasil Wawancara Dengan Narasumber

Dibawah ini merupakan hasil wawancara langsung dengan pelaku bisnis Warung Wajik Berastagi:

Narasumber I :

Hasil penelitian ini merupakan hasil wawancara langsung yang dilakukan di rumah pemilik dari Warung Wajik Berastagi bersama narasumber Bapak Dedi Herianto yang merupakan pimpinan dan sekaligus pemilik dari Warung Wajik Berastagi mengenai bagaimana komunikasi bisnis kuliner tradisional wajik untuk menarik minat wisatawan generasi millennial. Ia menjelaskan sejarah Warung Wajik Berastagi, jadi pernyataan dari Bapak Dedi Herianto selaku pemilik Warung Wajik Berastagi Generasi ke-3 sejarah berdiri warung wajik ini dulu dari merantaunya nenek dari Bapak Dedi Herianto ke Berastagi ini. Jadi dulu Beliau menjual dagangannya seperti sekarang ini menggunakan tampah yang terbuat dari bambu dijajarkan keliling, kalau suku jawa mengatakannya di sunggih. Nah, dengan berjalannya waktu selanjutnya beliau menyewa kedai, sudah menjual segala macam kue basah terutama wajik, dari minumannya, pecel, dan segala macam makanan dan minuman tradisional khas Jawa. Jadi, berdirinya Warung Wajik Berastagi ini mulanya pada tahun 1974. Dan berjalannya waktu sekarang

sudah generasi ke-3. Bapak Dedi Herianto sebagai anaknya mengelola ini kembali. Dan beliau akan mengembangkannya dengan seiring waktu nanti.

Dalam hal penyajian kuliner tradisional, makanan di Warung Wajik milik Bapak Dedi Herianto juga terdapat sentuhan modernisasi yang termasuk dalam menu Warung yaitu ada nasi goreng, mie-mie goreng, yang ditambahkan dengan nuansa modernisasi. dengan begitu, beliau mengatakan lebih baik untuk disajikan dengan cara yang menarik.

Menurut penuturan dari Bapak Dedi Herianto pengunjung yang datang untuk mencicipi makanan dan minuman tradisionalnya banyak dari wisatawan yang beberapa berasal dari Bandung, Jakarta, Pekanbaru, dan lain-lain. Beliau mengatakan bahwa pengunjung tidak hanya wisatawan generasi millennial. Semua kalangan ada. Mulai dari anak-anak, generasi millennial, hingga lansia. Bahkan juga ada dari wisatawan mancanegara tetapi tidak sering, hanya sekali-sekali.

Untuk mempertahankan eksistensi wajik terhadap generasi millennial Bapak Dedi Herianto mengatakan bahwa mereka menjaga kualitas bahan baku, khas cita rasa dari wajik, sehingga menurut Beliau generasi millennial yang datang untuk mencari makanan dan minuman tradisional. Menurutnya, generasi millennial masih banyak yang menyukai makanan tradisional karena memiliki rasa yang unik memberikan kesan tersendiri bagi penikmat kuliner.

Hal-hal yang dilakukan pelaku bisnis kuliner Warung Wajik Berastagi untuk mencari pengunjung tidak adanya biaya khusus. Beliau mengatakan bahwa tidak adanya promosi khusus yang dilakukan, hanya promosi dari mulut ke mulut. Mereka yang merasakan lezatnya dari makanan dan minuman akan kembali

mengunjungi Warung Wajik Berastagi dan menceritakan hasil kepuasan mereka terhadap penyajian kuliner tradisional ini kepada kerabat-kerabat mereka, dan kerabat yang merasa penasaran, akan datang mengunjungi langsung Warung Wajik Berastagi. Beliau mengatakan bahwa tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk promosi, tetapi pihaknya mengakui bahwa pihak *Google* ada datang. Dari *Google* sekarang orang-orang yang ingin berwisata dapat mengetahui bahwa ada kuliner tradisional di Berastagi yaitu Warung Wajik Berastagi. Bahkan ada beberapa yang menelpon langsung untuk mengetahui kuliner yang ada di Warung Wajik Berastagi. Jadi jika ingin rekomendasi makanan khas Berastagi sudah dapat diakses melalui *Google*.

Menjalankan bisnis kuliner tradisional menurut Bapak Dedi Herianto menjanjikan dan menguntungkan. Menurutnya, setiap orang yang berwisata sudah pasti mencari makanan dan minuman khas daerah itu. Apalagi dengan daerah Berastagi yang masih kental akan adat budayanya dan menjadi daerah wisata. Sangat menguntungkan. Karena hal ini Bapak Dedi Herianto menuturkan bahwa memiliki keinginan untuk membuka cabang, ataupun memperluas lagi Warung Wajik miliknya.

Bapak Dedi Herianto mengatakan bahwa komunikasi harus terjalin dengan baik antara pelanggan dengan karyawan, karyawan dengan karyawan, dan pemilik dengan karyawan agar timbul rasa harmonisasi dan kenyamanan di Warung Wajik Berastagi. Ia mengatakan bahwa tidak membedakan antara karyawan satu dengan yang lain. Dan Beliau, menyediakan rumah untuk para karyawannya, sehingga Beliau merasa karyawan seluruhnya sudah menjadi bagian dari keluarga.

Begitu juga dengan menghadapi *complain* dari pengunjung. Beliau selalu mencoba untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

Narasumber II :

Setelah melakukan wawancara langsung kepada narasumber pertama, maka peneliti melanjutkan untuk mewawancarai narasumber kedua yang merupakan koki atau yang memasak makanan yang merupakan keluarga dari pemilik Warung Wajik Berastagi. Dengan adanya ikatan keluarga, narasumber yang kedua banyak mengetahui tentang bisnis kuliner Warung Wajik Berastagi ini. Narasumber kedua mengatakan bahwa bisnis kuliner ini sudah dimulai dari Tahun 1974, yang awalnya nenek dari silsilah keluarga mereka berjualan wajik dan pecal dengan cara disunggih dengan memakai tampah, dibawa keliling menjajakan dagangannya kepada *aron*, karena pada saat itu Peceren merupakan daerah perladangan. Sampai mereka memiliki modal yang awalnya menyewa rumah makan, sampai sekarang dapat membeli sendiri rumah makan itu, bahkan ingin di renovasi menjadi lebih menarik untuk menarik minat wisatawan.

Narasumber kedua mengatakan bahwa dalam penyajian kuliner ditambahkan dengan modernisasi dimana menunya ada nasi goreng biasa, ayam penyet, nasi goreng special, capcai, bihun, ifumie, indomie goreng, dan banyak lainnya. Beliau mengatakan agar lebih terlihat menarik nasi goreng dibubuhkan dengan garnis sehingga terlihat lebih menggugah selera, tidak hanya itu minuman

juga dibuat dengan sentuhan modern seperti es cendol serut, es special Warung Wajik Berastagi yang berbentuk panjang, dan segala aneka juice tersedia di warung ini.

Penuturan dari Beliau bahwa banyak wisatawan generasi millennial yang datang berkunjung ke Warung Wajik Berastagi miliknya. Narasumber kedua mengatakan bahwa banyak anak-anak kuliah, bahkan dari universitas Pulau Jawa, datang untuk makan siang di Warung Wajik Berastagi. Tidak hanya itu, bahkan banyak anak-anak muda generasi millennial yang nongkrong bersama teman-temannya dari jauh untuk mencicipi makanan dan minuman tradisional di warung ini. Bahkan banyak dari mereka, anak-anak muda membeli oleh-oleh untuk kerabat-kerabat di daerah asal mereka.

Dalam mempertahankan eksistensi dari Warung Wajik Berastagi ini, pelaku bisnis menjaga kualitas dari bahan baku. Beliau mengatakan bahwa mereka langsung mengambil bahan baku gula aren yang menjadi dasar pemanis dari makanan dan minuman tradisional. Gula aren yang dipilih dan diambil langsung dari Sibolangit. Kelapa yang di ambil langsung dari Pancur Batu, Bawang yang langsung di ambil dari Harang Gaol. Jadi, narasumber memaparkan bahwa bahan baku diambil langsung dari tempat yang terbaik. Tidak mempermasalahkan harga dari bahan baku. Yang penting bahan baku untuk menjadi bahan dasar pembuatan makanan dan minuman tradisional terjaga kualitasnya. Sayur dan buah yang segar yang langsung di ambil dari Berastagi sendiri sehingga memungkinkan untuk wisatawan generasi millennial maupun yang sudah lansia tetap datang mengunjungi Warung Wajik Berastagi ini. Dan intinya

narasumber mengatakan untuk tidak mau memasak makanan, jika bahan baku yang diambil tidak bagus. Beliau mengatakan bahwa penting menjaga kepercayaan dari pelanggan penikmat kuliner tradisional.

Hal-hal yang dilakukan pelaku bisnis dalam upaya mencari pengunjung baru menurut narasumber kedua yaitu tidak adanya promosi khusus yang dilakukan, hanya saja komunikasi langsung dari mulut ke mulut. Pelanggan yang menyukai kuliner tradisional wajik manis ini, yang disajikan secara hangat memiliki kesan tersendiri, sehingga mereka kembali untuk mengunjungi Warung Wajik Berastagi dengan kerabat mereka. Dan Beliau mengatakan bahwa untuk membawakan oleh-oleh untuk kerabat harus datang dan menunggu di Warung Wajik Berastagi. Dengan begitu penikmat makanan akan melihat menu, dan penasaran makanan saja yang ada di Warung Wajik Berastagi sehingga kembali mengunjunginya. Dan juga harga dari makanan dan minuman tradisional di warung ini masih dapat dibilang terjangkau, jadi anak-anak muda yang berwisata itu, yang habis naik gunung, atau sekedar jalan-jalan bisa makan dengan enak. Beliau juga meyakinkan bahwa Warung Wajik Berastagi ini halal, jadi dapat menepis anggapan bahwa di Berastagi sedikit makanan halal. Dengan begitu wisatawan generasi millennial tidak perlu khawatir untuk langsung datang dan mencicipi makanan dan minuman tradisional.

Sejauh ini penuturan dari narasumber kedua bahwa bisnis kuliner tradisional itu menjajikan dan menguntungkan. Setiap hari ramai akan pengunjung, jarang sunyi. Hanya awal bulan Puasa yang sunyi, setelah pertengahan sudah kembali ramai lagi. Beliau mengatakan bahwa bisnis kuliner

ini menjajikan karena tidak dalam pemrosesan berulang, higienis, masih sehat, dan tidak banyak mengandung pengawet atau micin-micin lainnya. Apalagi di Berastagi masih sedikit yang jual makanan, karena sekarang lebih menjamur bisnis minuman kopi-kopi di Berastagi.

Narasumber III :

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan narasumber ketiga yang merupakan karyawan dari Warung Wajik Berastagi. Narasumber ketiga mengatakan bahwa Beliau mengetahui sejarah Warung Wajik Berastagi yang didirikan pada tahun 1974 oleh pemilik yang sudah terdahulu. Beliau menyatakan bahwa sekarang pelaku bisnis sudah generasi ketiga.

Dalam hal lain, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi yang ada di dalam bisnis Warung Wajik Berastagi ini. Dengan begitu, peneliti bertanya tentang bagaimana syarat untuk menjadi karyawan di Warung Wajik Berastagi. Beliau memaparkan bahwa, untuk menjadi karyawan di warung ini pada awalnya hanya dengan KTP, tidak menggunakan surat lamaran yang resmi, dan tidak mengeluarkan ijazah dan lain-lain. Perekrutan dipilih berdasarkan adanya ikatan keluarga, dan masyarakat sekitar yang dikenal yang memiliki kesungguhan untuk bekerja. Beliau menambahkan bahwa sekarang Warung Wajik Berastagi memiliki 25 orang karyawan dan mungkin akan bertambah. Karena mereka berniat untuk

merenovasi Bangunan sehingga lebih lebar. Dengan begitu nantinya sistem perekrutan sudah menggunakan lamaran resmi dan ijazah.

Menurut pandangan narasumber ketiga sebagai pelayan yang langsung berhubungan dengan pengunjung, bahwa generasi millennial itu banyak yang berkunjung ke Warung Wajik Berastagi. Beliau menuturkan bahwa hari-hari *weekend* itu selalu sangat ramai dari generasi manapun. Dari hari Jumat hingga Minggu warung selalu dipadati pengunjung. Dengan ramainya pengunjung Beliau tidak jarang untuk tidak mendapat *complaint* dari wisatawan kuliner. Beliau mencoba menjalin komunikasi yang baik, tetap menjaga kermah-tamahan, dan tetap sopan untuk menghadapi *complaint*. Mereka mencoba menenangkan pengunjung dengan cara mengatakan bahwa pemrosesan agak lama, karena pesanan dipesan, lalu langsung diproses.

Komunikasi di dalam bisnis kuliner ini menurut narasumber ketiga sangat baik. Dimana tidak adanya perbedaan yang mencolok antara satu dengan yang lainnya. Para karyawan diberikan tempat tinggal yang sama dengan pemilik Warung Wajik Berastagi. Beliau menuturkan jika sudah malam selesai bekerja, mereka diberi intruksi untuk turun dari lantai dua rumah, dan makan malam bersama-sama dengan seluruh karyawan dan pemilik. Dengan begitu, mereka mengatakan bahwa adanya komunikasi yang tetap harus di jaga setiap harinya. Jika membuat kesalahan, Beliau mengakui diberikan teguran oleh pemilik untuk tidak melakukan kesalahan yang berulang-ulang. Mereka menghargai satu sama lain.

Dalam bisnis kuliner tentunya ada peraturan yang harus dipatuhi. Narasumber ketiga menyatakan bahwa adanya kedisiplinan yang harus dijaga, dimana para karyawan harus datang pada pukul 07.30 WIB, dan pulang pada pukul 18.00 WIB. Mereka juga memiliki waktu istirahat makan siang, dan adanya libur sebulan sekali. Beliau mengatakan bahwa adanya baju seragam yang diberikan oleh pihak pelaku bisnis yaitu kemeja batik yang dipakai setiap hari, dan tidak boleh memakai aksesoris seperti topi, dan lain-lain. Tetapi celana, dan sepatu bebas. Kerapian dari para karyawan juga diperhatikan oleh pemilik Warung Wajik Berastagi sehingga menimbulkan keseragaman yang terlihat baik oleh pengunjung. Sehingga pengunjung tidak sulit untuk membedakan yang mana pengunjung dan pelayan.

Dalam sistem pembagian gaji oleh pemilik Warung Wajik Berastagi, narasumber ketiga menyatakan bahwa gaji diberikan perminggu. Dimana semua para karyawan diberikan gajinya pada hari Sabtu. Semua di samakan pembagiannya yaitu seminggu sekali. Beliau menyatakan bahwa belum pernah telat dalam menerima gaji. Gaji selalu diberikan pada saatnya, tidak pernah ditunda-tunda.

Narasumber IV :

Berikut ini adalah hasil wawancara langsung peneliti kepada wisatawan generasi millenial yang berkunjung ke Warung Wajik Berastagi. Narasumber pertama menyatakan bahwa Saudari Dwi M Rizky mengetahui Warung Wajik Berastagi. Ia mengatakan bahwa sudah 3 atau 4 kali ke warung wajik ini. Menurut penuturannya Ia selalu singgah dan makan bersama teman-temannya atau pun

bersama keluarganya saat datang berkunjung ke Berastagi. Kebetulan Ia sering berwisata ke Berastagi karena masih memiliki saudara yang mentap di Berastagi.

Pandangan dari narasumber keempat bahwa Warung Wajik Berastagi dapat dikategorikan sebagai tempat nongkrong para generasi millennial. Alasannya karena warung ini nyaman, higienis, dan harganya juga cocok untuk anak millennial yang notabennya uangnya pas-pas kantong. Dan rasanya masih tradisional jadi masih khas. Dan juga warung ini juga sudah *legend* juga. Sudah terkenal dengan cita rasanya yang memang lezat dan menarik wisatawan. Ia mengatakan setiap kunjungan ke Berastagi pasti mengunjungi Warung Wajik Berastagi ini. Makan siang atau sore dan Ia juga selalu membeli oleh-oleh untuk kerabatnya dari Warung Wajik Berastagi ini. Karena Ia merasakan kelezatan kue-kue tradisional yang ada disini. Pelayanannya juga baik *so far so good*, karena memang notabennya rumah makan tradisional, jadi masyarakatnya masih menjaga sopan santun. Karena menurutnya adat istiadat di Berastagi terkenal dengan keramah-tamahannya.

Menurut pengakuan dari narasumber keempat bahwa Ia lebih menyukai berkunjung ke tempat makan tradisional bersama keluarganya atau bahkan bersama teman-temannya. Ia menyatakan alasannya bahwa makan di Warung Wajik ini lebih berkesan karena memiliki cita rasa yang khas. Ia membandingkan dengan di Cafe, selain harganya mahal Ia juga berpendapat bahwa pelayanan di Cafe kurang baik. Banyak di antara pelayan Cafe yang jutek terdapat pelanggan bahkan tidak perdulian terhadap pelanggannya.

Jika disuruh memilih antara *junkfood* dengan makan dan minuman tradisional wisatawan generasi millennial ini ini lebih memilih makanan tradisional. Menurutnya penuturannya, pada awalnya Ia sangat menggemari *junkfood* sampai akhirnya Ia terkena penyakit karena mengkonsumsi *junkfood* yang berlebihan sehingga sekarang Ia beralih ke makanan dan minuman tradisional. Menurutnya, setelah mengkonsumsi makanan dan minuman yang tradisional, penyakitnya tidak datang kembali. Ia mengatakan harus menjaga pola makan, dan makanan dan minuman tradisional sangat baik untuk dikonsumsi karena higienis tidak banyak mengandung pengawet, micin, dan penyedap-penyedap rasa lainnya.

Sebagai wisatawan generasi millennial banyak anggapan bahwa makan di tempat yang tradisional tidak *popular*, bahkan dapat menurunkan gengsi dari generasi millennial. Tetapi, Ia membantah pernyataan itu. Menurutnya makan di mana saja juga sama, yang penting adalah gizi yang terkandung di dalam makanan dan minuman yang dikonsumsi.

Menurut narasumber keempat, bisnis kuliner Warung Wajik Berastagi menjanjikan karena selalu ramai pengunjung. Keinginannya juga untuk membuka bisnis kuliner tradisional dengan cara lebih memodernisasikan tampilannya. Ia lebih mengingkan makanan dan minuman tradisional sebagai *dessert* karena narasumber keempat mengatakan bahwa memiliki kegemaran makan.

Narasumber V :

Narasumber kelima merupakan wisatawan generasi millennial yang berasal dari Pekan Baru. Ia menyatakan bahwa Ia mengetahui Warung Wajik Berastagi

dan selalu menyinggahi warung wajik ini untuk menikmati makanan, minuman, dan kue-kue basah yang ada di Warung Wajik Berastagi ini. Ia mengatakan bahwa sudah 3 atau 4 kali berkunjung ke Warung Wajik Berastagi ini.

Menurutnya pandangannya Warung Wajik Berastagi dapat dikategorikan sebagai tempat tongkrongan atau perkumpulan wisatawan generasi millennial. Karena tempatnya yang strategis, dipinggir jalan, sehingga semua dapat melihatnya. Ia juga mengatakan bahwa Berastagi yang merupakan kota wisata, yang sering dikunjungi generasi millennial yang memiliki uang pas-pas kantong cocok untuk datang ke Warung Wajik Berastagi ini karena harganya yang murah.

Berwisata dengan keluarga atau pun bersama teman-teman narasumber kelima lebih memilih untuk makan di tempat tradisional seperti Warung Wajik Berastagi ini dari pada harus makan di *Cafe*. Menurutnya bahwa Warung Wajik Berastagi ini merupakan ikon kuliner dari Berastagi, jadi harus wajib dicicipi karena wajik ini menurutnya merupakan cita rasa khas dari Jawa yang dipasarkan laris di Berastagi membuat rasa penasaran wisatawan kuliner. Penjelasan narasumber kelima bahwa Kalau *Cafe-Cafe* di daerah juga banyak dan menu makanan yang ada pun hanya itu-itu saja. Banyak mengandung penyedap jadi menurutnya sama saja.

Jika disuruh memilih menurut narasumber kelima lebih memilih makanan dan minuman tradisional dari pada *junkfood*. Menurutnya *junkfood* rasanya saja yang lezat tetapi setelah mengkonsumsinya banyak masalah penyakit yang timbul. Jadi, ia lebih memilih makanan dan minuman tradisional karena higienis dan enak di lambung. Dan menurutnya makan-makanan tradisional seperti kue-kue basah

tidak menurunkan gengsi dari wisatawan generasi millennial karena Ia benar-benar menyukai kue-kue tradisioanl seperti wajik, kue gelang, dan ombus-ombus. Sehingga jika di bilang *tren*, Warung Wajik Berastagi ini juga merupakan kuliner yang terkenal di daerah Berastagi ini. Banyak orang yang menceritakan kelezatan dari makanan dan minuman tradisional di Warung Wajik Berastagi ini.

Dengan melihat kondisi rumah makan yang selalu ramai pengunjung, Narasumber kelima ini pun ingin juga membuka usaha makanan tradisional di daerahnya. Ia mengatakan bahwa ingin membuka Sate Padang di daerahnya Pekan Baru karena Ia merupakan suku minang.

Narasumber VI :

Narasumber keenam merupakan wisatawan generasi millennial yang berasal dari Aceh. Ia menyatakan bahwa mengetahui Warung Wajik Berastagi dari teman-temannya yang sudah sering berkunjung ke Berastagi. Sehingga Ia sudah 2 sampai 3 kali ke Warung Wajik Berastagi. Ia menuturkan bahwa belum lama juga mengenal Warung Wajik Berastagi. masih baru-baru karena rekomendasi dari teman-temannya.

Untuk tempat dari Warung Wajik Berastagi sendiri, menurut pandangannya tempatnya bersih, higienis, dan tidak sulit untuk dijangkau. Ia juga melihat banyaknya anak-anak generasi millennial tingkat SMA dan kuliah yang makan di Warung Wajik Berastagi ini, jadi menurutnya warung ini dapat menjadi tongkrongan wisatawan generasi millennial yang cocok dikunjungi bersama keluarga atau pun teman-teman karena harganya yang ekonomis dan rasanya yang memiliki cita rasa, sehingga dapat dikagumi oleh semua generasi.

Menurut narasumber keenam Ia lebih memilih makanan dan minuman tradisional dari pada *junkfood*. Menurutnya makanan cepat saji banyak mengandung kolestrol, lemak jahat, yang tidak baik untuk tubuh dan dapat membuat yang mengkonsumsi secara berlebih jatuh sakit. Jadi Ia lebih menyukai makanan dan minuman tradisional yang kaya akan rempah-rempah khas Indonesia.

Jika dilihat dari sudut gengsi seseorang, menurut nya bahwa makan di tempat tradisional lebih menarik dari pada makan di tempat yang *instagrammable*. Karena dengan berkunjung ke tempat-tempat makanan tradisional, generasi millennial dapat melihat, dan dapat melestarikan makanan tradisional yang ada di Indonesia. Menurutnya, anak muda yang baik, yang kreatif, dapat meneruskan resep-resep turun-temurun seperti wajik ini.

Menurut pandangannya bahwa makanan dan minuman tradisional ini menjajikan dan memiliki keuntungan. Karena ramainya pengunjung. Ia juga ingin membuka bisnis kuliner tradisional di daerahnya, karena menurutnya, resep yang khas tidak lekang oleh waktu. Masih dinikmati oleh semua kalangan, tidak hanya generasi millennial, tetapi juga lansia.

4.2 PEMBAHASAN

Berastagi merupakan dataran tinggi yang memiliki alam yang asri, tanah yang subur, serta udara yang segar menjadikan kota ini sebagai tempat wisata. Kabupaten Karo terkenal sebagai daerah penghasil produk pertanian dan juga sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia. Kabupaten Karo memiliki potensi obyek wisata dari wisata alam, wisata budaya, wisata peninggalan sejarah,

agrowisata dan wisata kuliner. Kota Berastagi sebagai pusat Kepariwisata Karo memiliki aksesibilitas sangat baik, wisatawan dapat mengunjunginya menggunakan bus ukuran besar. Kota Berastagi juga memiliki sarana akomodasi dan restoran yang sangat memadai dan fasilitas umum seperti stasiun bus, sarana komunikasi, sarana kesehatan, perbankan, dan *money changer*. Berastagi juga terletak pada posisi strategis di jalan utama yang menghubungkan kota Medan dengan Simalungun dan Dairi, jadi kota ini juga merupakan pintu gerbang perjalanan wisata ke obyek wisata lainnya di Sumatera Utara.

Dengan segala potensi yang dimiliki oleh Kota Berastagi dan ramainya Jalan Jamin Ginting memajukan bisnis kuliner tradisional ramai dikunjungi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga lansia yang melintasi jalan ini. Dengan begitu, memulai bisnis kuliner di daerah wisata ini berpotensi untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini yang dikembangkan oleh pelaku bisnis kuliner Warung Wajik Berastagi untuk menarik minat wisatawan generasi millennial. Dengan keunikan makanan tradisional wajik yang bukan makanan tradisional dari masyarakat Karo menambah penasarannya dari wisatawan yang ingin berwisata kuliner untuk mengunjungi Warung Wajik Berastagi.

Dengan melakukan wawancara langsung, peneliti dapat menghasilkan pembahasan yaitu komunikasi bisnis sudah berjalan dari tahun 1974. Dimana yang awalnya etnis Jawa datang ke Berastagi dengan berjualan dengan cara disungguh. Salah satu promosi yang cukup efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi jenis ini umumnya bisa terjadi jika usaha yang dijalankan

memiliki keunikan rasa atau pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dan akan menceritakan kepada orang-orang terdekatnya.

Promosi yang dilakukan dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai kelebihan dibandingkan dengan promosi yang lainnya. Salah satunya adalah tidak memerlukan biaya sehingga tidak perlu memikirkan pengeluarannya lagi. Keuntungan lainnya adalah pembeli lain akan lebih percaya jika yang memberitahu adalah orang yang sudah mencoba makanan tersebut. Warung Wajik Berastagi melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Karena dari awalnya sebelum berdirinya rumah makan wajik ini, wajik dan pecal sudah di jajakan keliling oleh para penjual untuk areal perladangan di Berastagi. Dengan memiliki rasa yang unik, maka penikmat wajik dan pecal sering membeli dan merespon rasanya dengan baik. Dengan begitu, secara tidak langsung sudah terjadi promosi langsung ditengah masyarakat Karo oleh penjual kepada pembeli. Kegiatan ini pun tentunya menguntungkan pihak penjual, dimana promosi dilakukan dari mulut ke mulut sehingga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk bagian promosi.

Kelezatan dan ciri khas dari makanan dan minuman tradisional ini pun cukup dikenal oleh masyarakat luas. Dengan setiap harinya banyak pengunjung yang ramai datang, secara tidak langsung mereka melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan letak yang strategis, akses untuk menuju ke warung wajik ini tidak sulit, langsung terlihat dari pinggir pasar, merupakan bagian dari promosi berdasarkan letak rumah makan tradisional ini. Orang-orang yang melintas akan dapat langsung melihat dan parkir di depan Warung Wajik Berastagi untuk

mencicipi makanan dan minuman tradisional ini. Minimnya pusat makanan dan minuman di kota wisata Berastagi, banyak yang mengkhawatirkan makanan halal atau tidaknya makanan dan minuman yang dijual di Berastagi.

Di Warung Wajik Berastagi tidak perlu ada kekhawatiran makanan dan minuman yang tidak halal, karena Warung Wajik Berastagi merupakan rumah makan yang halal sehingga menjadikan tempat dimana para wisatawan baik muslim maupun non muslim untuk berkumpul dan makan di Warung Wajik Berastagi ini. Sehingga tidak perlu adanya kekhawatiran bagi wisatawan muslim saat mencoba makanan dan minuman tradisional di Warung Wajik Berastagi. Dengan respon yang baik, kepuasan pengunjung ketika menikmati makan dan minuman yang ada di warung wajik ini pun akan menjadikan bagian promosi. Karena mereka akan mengingat rasa yang khas dan bisa kembali ke kota wisata Berastagi untuk mencicipi wajik dan pecal bersama dengan teman atau *partner* berwisatanya.

Makanan dan minuman tradisional dari Warung Wajik Berastagi ini hanya bisa didapatkan dari Warung Wajik Berastagi. Makanan dan minuman dari Warung Wajik Berastagi tidak dikemas untuk di distributorkan kepada yang lain. Makanan dan minuman tradisional ini hanya didapatkan dengan memesan langsung dari Warung Wajik Berastagi sendiri. Karena mereka ingin tetap makanan dan minuman mereka terjaga keaslian, khasnya, serta kualitasnya sehingga tidak menimbulkan kekecewaan kepada penikmat makanan dan minuman tradisional. Dengan kegiatan langsung membeli dari penjual atau langsung mengunjungi Warung Wajik Berastagi untuk membeli oleh-oleh maka

akan menjadi kegiatan interaksi komunikasi juga. Dengan begitu wisatawan dari kalangan manapun, baik generasi millennial maupun yang tidak generasi millennial yang ingin membeli oleh-oleh harus langsung datang ke Warung Wajik Berastagi. Sehingga dengan proses kebiasaan ini terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli akan menguntungkan penjual untuk melakukan promosi dengan pembeli untuk dapat terus kembali singgah dan tetap membeli makanan dan minuman tradisional dari Warung Wajik Berastagi.

Agar tetap berjalannya Warung Wajik Berastagi ini pun tidak luput dari adanya komunikasi yang terjadi di dalam sebuah bisnis. Komunikasi yang baik antara pemilik dengan karyawan, karyawan dengan sesama karyawan, pemilik warung atau pun karyawan dengan pelanggan sangat diperlukannya komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik akan menghasilkan pesan yang baik, sehingga dapat menjalin hubungan yang baik antara setiap sistem dalam komunikasi bisnis kuliner Warung Wajik Berastagi.

Komunikasi yang terus berlanjut dalam sebuah bisnis, dapat membantu pemilik untuk mengerti akan situasi bisnis yang sedang dijalaninya. Dengan begitu pemilik dapat mengambil keputusan, mengatur, merencanakan, mengorganisasi, dan mengarahkan tenaga kerja yang sudah direkrut. Dengan adanya komunikasi antara setiap komponen yang terlibat dalam bisnis kuliner ini, maka tenaga kerja dengan pekerjaannya masing-masing akan terorganisir sesuai dengan harapan sehingga dapat mencapai target untuk kelangsungan bisnis kuliner tradisional ini. Interaksi yang baik sangat dibutuhkan untuk pengambilan keputusan karena dalam bisnis kuliner menciptakan rencana-rencana yang baik

sangat dibutuhkan untuk menghindari kerugian-kerugian atau penghambat jalannya usaha bisnis warung ini.

Lain halnya dengan generasi millennial adalah generasi yang melek akan teknologi dan media sosial. Dengan banyaknya potensi obyek wisata di Berastagi menjadikan generasi millennial berwisata ke Berastagi. Untuk sekedar melepas kegunahan dari rutinitas setiap hari. Dengan banyaknya obyek wisata di Berastagi, maka mereka akan melakukan eksplorasi dan mengunggah perjalanannya ke media sosial. Dengan begitu mereka merasakan adanya sensasi tersendiri dari mengunggah perjalanannya ke media sosial.

Tentunya selama melakukan perjalanan wisata, pastinya sambil berburu wisata kuliner yang khas dari daerah yang dikunjungi. Dengan letak strategis Warung Wajik Berastagi membuat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara datang untuk menyinggahi warung wajik ini. Dengan terkenalnya wajik dan pecal sebagai ikon Berastagi, membuat para wisatawan penasaran dan langsung mengunjungi kuliner tradisional ini. Dengan harga yang terbilang pas dikantong, tidak terlalu mahal, membuat generasi millennial untuk datang dan mencicipi makanan dan minuman tradisional ini. Serta para generasi millennial tidak perlu khawatir akan kehalalan dari rumah makan ini. Banyak wisatawan generasi millennial yang tidak hanya sekali datang ke warung wajik ini. Bahkan ada yang setiap ke Berastagi tidak lengkap rasanya jika tidak singgah ke Warung Wajik Berastagi. Pada era dijamin sekarang ini, dimana makanan kian menjamur, banyaknya *cafe* dengan makanannya yang *instagrammable* tidak semata-mata menghilangkan minat wisatawan generasi millennial akan makanan dan minuman

tradisional. Menurut pengakuan wisatawan generasi millennial mereka bahkan masih banyak yang menyukai makanan dan minuman tradisional seperti wajik dan kue-kue basah lainnya, dan minuman seperti cendol dan bandrek yang dibuat berdasarkan rempah-rempah khas Indonesia. Mereka menyukai wajik yang manis khas gula aren yang berkualitas yang disajikan secara hangat sehingga mereka mendapatkan sensasi kehangatan wajik dari Berastagi yang berudara dingin.

Banyak wisatawan generasi millennial menganggap bahwa makanan dan minuman tradisional masih terjaga kesehatannya tidak banyak mengandung micin, dan dibuat berdasarkan bahan baku yang tidak diawetkan. Sehingga mereka tidak ragu untuk mengonsumsi makanan dan minuman ini. Dengan begitu wisatawan generasi millennial jika berkunjung akan lebih sering mengajak keluarga bahkan teman-temannya untuk makan dan minum untuk menghilangkan penat setelah berjalan jauh. Karena kelezatan makanan dan minuman tradisional yang khas membuat mereka menyukai Warung Wajik Berastagi.

Wisatawan generasi millennial pun banyak menyukai tempatnya karena mereka merasa rumah makan ini nyaman, dan kinerja pegawainya yang bagus dan ramah. Dengan cita rasa yang tradisional tidak sedikit mereka berminat untuk nantinya akan membuka bisnis kuliner di daerah masing-masing karena makanan tradisional tetap eksis dan masih digemari oleh semua kalangan. Tidak hanya oleh wisatawan generasi millennial, dari anak-anak hingga lansia pun masih menyukai wajik dan pecal ini. Tidak hanya dengan karena bisnis kuliner tradisional ini masih digemari, tetapi juga generasi millennial ingin tetap menjaga keaslian resep.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Pada Bab ini, peneliti menarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis kuliner Warung Wajik Berastagi sudah dimulai dari tahun 1974, dimana pada saat itu sudah menggunakan promosi dengan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Sehingga sampai sekarang Warung Wajik Berastagi masih terus berkembang dengan tidak mengeluarkan biaya khusus untuk promosi.
2. Dengan adanya komunikasi iklim organisasi antara setiap komponen yang terlibat dalam bisnis kuliner ini seperti pemilik rumah makan dengan karyawan, karyawan dengan karyawan, maka tenaga kerja dengan pekerjaannya masing-masing akan terorganisir sesuai dengan harapan. Sehingga dapat mencapai target untuk kelangsungan bisnis kuliner tradisional ini dan dapat menghindari adanya kesenjangan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan, kerugian-kerugian yang dapat terjadi atau penghambat jalannya usaha bisnis Warung Wajik Berastagi ini.
3. Untuk menarik minat wisatawan generasi millennial untuk berkunjung ke Warung Wajik Berastagi yaitu dengan menyajikan makanan dan minuman yang di buat dengan tampilan modern dan ditambahkan menu-menu baru

yang biasanya digemari oleh generasi millennial, tanpa menghilangkan rasa khas dan bahan baku yang terbaik dari Warung Wajik Berastagi. Dengan tetap menjaga kualitas bahan baku dan harga yang standar sehingga cocok untuk generasi millennial yang berwisata untuk makan di Warung Wajik Berastagi.

4. Wisatawan generasi millennial banyak yang lebih memilih makanan dan minuman tradisional dari pada *junkfood* atau pun makanan *western* lainnya. Lebih banyak generasi millennial yang menyukai makan di tempat tradisional seperti di Warung Wajik Berastagi dari pada di Cafe karena makanan tradisional kaya akan rempah-rempah dan memiliki cita rasa yang otentik bagi penikmat kuliner.

5.2.1 SARAN

Keunikan dan cita rasa yang khas dari makanan tradisional Jawa ini memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai potensi pariwisata khususnya sebagai wisata kuliner di Berastagi. Dengan demikian penulis mencoba memberikan saran:

1. Sebaiknya pelaku bisnis dapat mencoba untuk mempromosikan kuliner tradisional melalui media sosial seperti Instagram yang mayoritas penggunanya adalah generasi millennial, sehingga dapat menjadi rujukan untuk wisatawan generasi millennial yang aktif melihat kuliner tradisional untuk mengunjungi Warung Wajik Berastagi. Dengan begitu media sosial dapat membantu mempertahankan, mengenalkan, dan mengembangkan bisnis kuliner yang telah digeluti selama bertahun-tahun.

2. Pengelola harus tetap menjaga kepercayaan pengunjung atau wisatawan yang datang untuk tetap menjaga kualitas dan keaslian dari wajik agar tetap menjadi khas dan ikon kuliner Berastagi.
3. Pemerintah perlu meninjau dan mendukung untuk memajukan Warung Wajik Berastagi sehingga dapat melengkapi ikon kuliner dari Berastagi. Dengan salah satunya khusus lahan parkir untuk pengunjung wisatawan agar berkurangnya kemacetan Jalan Jamin Ginting antara Berastagi-Medan.
4. Generasi millennial adalah generasi penerus kuliner Indonesia, sehingga perlunya untuk tetap menjaga dan belajar membuat kuliner tradisional sehingga makanan tradisional Indonesia tetap terjaga kelestariannya.
5. Pelajaran di sekolah juga sebaiknya mempunyai mata pelajaran tentang mengenal atau mempelajari kuliner Indonesia sebagai andil yang besar dalam mempromosikan makanan tradisional Indonesia kepada generasi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, Dewi. dkk. 2015. *Perencanaan Bisnis*. Medan: UMSU Press
- Antariksa, Basuki. 2018. *Kebijakan Pembangunan Sadar Wisata*. Malang: Intrans Publishing.
- Budyatna, Muhammad. 2012. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Pramedia Group.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi, Sutrisna. 2016. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Johan, Suwinto. 2011. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusumaputri, Erika Setyanti. 2018. *Komitmen Pada Perubahan Organisasi (Perubahan Organisasi dalam perspektif Islam dan Psikologi)*. Yogyakarta: Deepublish
- Moleong, J.Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset-Bandung.
- Munifa. dkk. 2015. *Gizi Kuliner Dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmawati, Destiana. 2018. *Millenials and I-Generation Life*. Yogyakarta: Laksana.
- Purwana, Dedi. dkk. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: Rajawali Press.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sefrina, Andin. 2013. *Deteksi Minat Bakat Anak*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Siregar, Rohanta. dkk. 2013. *Buku Azar Gizi Kuliner Dasar*. Jakarta: EGC.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Kasus*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

JURNAL

Putu Diah Sastri Pitanatri. 2017. Inovasi dalam Kompetisi: Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif di Ubud. Universitas Udayana, Bali.

Iffah Al Walidah. 2017. Tabayyun di Era Generasi Millennial. Uin Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

WEB

[Id.m.wikipedia.org/wiki/Wajik](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Wajik).

[Id.m.wikipedia.org/wiki/Wisatawan](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Wisatawan).

DOKUMENTASI



Gambar 1. Pengunjung warung wajik



Gambar 2. Pembeli oleh-oleh wajik



Gambar 3. Narasumber dari



Gambar 4. Narasumber dari Aceh



Gambar 5. Pemilik Warung Wajik Berastagi



Gambar 6. Pembuat Wajik



Gambar 7. Karyawan Warung Wajik



Gambar 8. Koki Warung Wajik



Gambar 9. Hidangan Wajik