

**STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI
JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA**

SKRIPSI

Oleh :

KUSNIATI

NPM : 1703110165

Program studi ilmu komunikasi

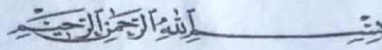


**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

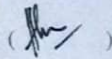
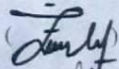
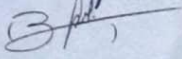
PENGESAHAN



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

Nama : KUSNIATI
NPM : 1703110185
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari, tanggal : Kamis, 24 Juni 2021
Waktu : Pukul. 08.00 WIB s.d. Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom 
PENGUJI II : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom 
PENGUJI III : Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom 

PANITIA PENGUJI

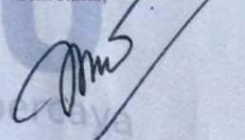
Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Sekretaris,



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : **KUSNIATI**
N P M : 1703110185
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI
JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA**

Medan, 22 Juli 2021

PEMBIMBING



Dr. MUHAMMAD SAID HARA HAP, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

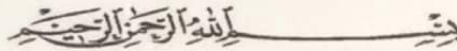


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom



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

PERNYATAAN



Dengan ini saya, KUSNIATI , NPM 1703110185, 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 dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 22 Juli 2021

menyatakan,

A 1000 Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) with a Garuda emblem and the number 16155AJX5321770. A handwritten signature in black ink is written over the stamp. Below the stamp, the name "KUSNIATI" is printed in bold capital letters.

KUSNIATI

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA

KUSNIATI
NPM : 1703110185

ABSTRAK

Objek wisata paloh naga merupakan salah satu objek wisata yang ada di desa wisata kampoeng lama yang berada di Kabupaten Deli Serdang, objek wisata paloh naga ini terletak di Kecamatan Pantai Labu. Objek wisata paloh naga memiliki keindahan alam hijaunya persawahan yang membentang luas. Di lokasi objek wisata paloh naga pengunjung akan dikenalkan dengan pasar tradisional paloh naga atau yang disingkat dengan PTPN, di pasar tradisional paloh naga ada beraneka macam jajanan tradisional yang pada masa sekarang sangat sulit kita temui. Dalam hal ini pengurus objek wisata paloh naga memerlukan strategi promosi objek wisata paloh naga melalui jajanan tradisional sebagai daya tarik wisatawan. Manfaat dalam penelitian ini sekiranya dapat menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran sekaligus dapat memberi kontribusi pada pengurus objek wisata paloh naga untuk menjadi lebih baik lagi. Dengan begitu tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui proses strategi promosi objek wisata melalui jajanan tradisional di paloh naga untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Teori yang dipakai dalam penelitian ini mencakup teori komunikasi, pemasaran, strategi, promosi. Media sosial, objek wisata, dan jajanan tradisional. Narasumber dalam penelitian ini terdapat 7 orang antara lain 1 kepala desa, 2 pengurus objek wisata paloh naga dan 4 pengunjung objek wisata paloh naga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi selanjutnya di analisis dengan berdasarkan kategorisasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi objek wisata melalui jajanan tradisional di paloh naga dengan menggunakan media sosial dan media cetak telah berhasil membuat jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata paloh naga meningkat.

Kata kunci : strategi promosi, komunikasi pemasaran, jajanan tradisional, objek wisata, paloh naga

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah , Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT dan Baginda Rasulullah atas Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan penulis Nikmat dan Rezekinya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA”**.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran sangat membantu untuk menyempurnaka skripsi ini. Selesaiya skripsi ini, penulis rasakan sebagai sebuah hal yang patut disyukuri, terlebih dengan berbagai proses yang telah penulis lalui. Proses-proses itulah yang memberikan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam dan setulusnya penulis berikan kepada **Ayahanda Akhmad Muslim , dan Ibunda Herlina Sitorus** atas dukungan materil, dukungan moral, serta nasehat-nasehat yang selama ini diberikan kepada saya sewaktu berkuliah dan juga dukungan doa serta support yang tiada hentinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan saya.

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

1. Bapak Prof. Dr. Agus Sani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Abrar Adhani M.I.Kom. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr. Muhammad Said Harahap, S. Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya atas kesabarannya dalam membimbing, mencurahkan ilmu, meluangkan waktu, tenaga dan memberikan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu saya dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas serta informasinya kepada saya.
9. Kepala Desa Denai Lama Bapak Parnu, Ketua Pokdarwis Bang Jefri, Sekretaris Bundes Bang Harum Nugraha dan seluruh pengurus objek wisata Paloh Naga.
10. Kakak dan adek tercinta yang memberi motivasi dalam hidup penulis.
11. Teman-teman saya yang sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir dan selalu mendukung penulis yaitu Noverina, Ismail, Dian Pina, Ahmad Khairi, Tri Alvina, Nazla, Miftha, Mella, Kiki Hasanah, Nurlinda
12. Kedua teman seperjuangan saya yaitu Nurlaili dan Dimas yang selalu bersama dalam menyiapkan setiap keperluan dan kelengkapan yang dibutuhkan dalam penyiapan skripsi.
13. Teman-teman anak Marching band basecamp. Rizky Danuarta Manurung, Rangga wijaya, Fadhila, Nirma, Rizky Bejok, M Fikri Haikal, Ridho, Darmawan Harahap.
14. Pelanggan warung pokat kocok, Kak Dwi dan Bang Nanda
15. Alm. Eko Pramono yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam pengerjaan skripsi

16. Terkhusus teman saya Almh. Aydilla Syahfitri yang telah menemani saya selama masa perkuliahan dan motivasi-motivasi yang telah diberikan untuk saya.

17. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, aamiin.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terima Kasih

Medan, Juni 2021

Penulis,

Kusniati
1703110185

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	
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	
2.1 Komunikasi.....	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi.....	9
2.1.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi.....	11
2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2 pengertian Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3 Pengertian Strategi.....	16

2.4 Promosi.....	17
2.4.1 Pengertian promosi.....	17
2.4.2 Tujuan Promosi.....	18
2.5 Objek Wisata.....	19
2.6 Jajanan Tradisional.....	20
2.6.1 Pengertian Jajanan.....	20
2.6.2 Pengertian Tradisional.....	22
2.7 Media Sosial.....	24
2.7.1 Pengertian Media social.....	24
2.7.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	25
2.7.3 Peran Media Sosial.....	26
2.7.4 Ciri-ciri Media Sosial.....	27
2.8 Media Cetak.....	27
2.9 Anggapan Dasar.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Kerangka Konsep.....	30
3.3 Definisi Konsep.....	31
3.4 Definisi Kategorisasi.....	32
3.5 Informan/ Narasumber.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6.1 Observasi.....	33
3.6.2 Wawancara.....	34

3.6.3 Dokumentasi.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.2 Hasil Wawancara.....	45
4.2.1 Narasumber.....	46
4.3 Pembahasan.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1 Kategorisasi Penelitian.....	32
3.2 Informan/narasumber penelitian.....	33
3.3 Informan/narasumber Pengunjung.....	33
4.1Jumlah pendapatan PTPN.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi objek wisata, baik wisata alam maupun wisata budaya di setiap daerah, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki berbagai macam suku, adat istiadat, kebudayaan, lalu letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa. Indonesia juga memiliki banyak jajanan tradisional di setiap daerah.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah, menurut Soemanagara (2008:2), pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Aplikasi komunikasi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. Soemanagara (2008:63) menyebutkan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan *knowledge* (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Sumatra Utara merupakan provinsi dengan potensi wisata yang besar. pentingnya melakukan aspek promosi wisata disadari oleh pemerintah provinsi Sumatera Utara. Pemerintah sudah menyiapkan sidang umum *Tourism Promotion Organization* (TPO) 2021 yang akan digelar di kota Medan pada september 2021 menjadi momentum penting mempromosikan destinasi wisata

dan meningkatkan kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara ke Sumatera Utara.

Oleh karena itu, kerja sama yang strategis dan bersinergi antara pemerintah pusat dengan pemerintah kabupaten sangat diharapkan untuk menyukseskan acara tersebut. Dukungan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) serta *stakeholder* kepariwisataan lain juga sangat diharapkan, karena Sumatera Utara terpilih sebagai tuan rumah dalam sidang umum TPO. ([https://waspada.co.id/2020/01/promosi-wisata-sumut-pemkab-pemkodiharapkan-sukseskan-tpo-2021/amp/.](https://waspada.co.id/2020/01/promosi-wisata-sumut-pemkab-pemkodiharapkan-sukseskan-tpo-2021/amp/))

Upaya dari pemerintah provinsi Sumatera Utara dalam mengembangkan sektor objek wisata tersebut memang beralasan. Karena objek wisata sangat memiliki potensi yang besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangun perekonomian nasional. Seperti yang dikemukakan Lubis dan Osman (2014), Pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan juga negara-negara Asia Tenggara serta di Asia pada umumnya. Sektor objek wisata dapat menciptakan peluang usaha, membuka lapangan pekerjaan, memperbaiki tingkat pendapatan, dan mendorong pemerataan pendapatan penduduk serta dapat meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak.

Desa wisata didefinisikan secara beragam, salah satu pemahaman tentang wisata desa yang dikemukakan oleh Suyanti (2013) adalah suatu bentuk lingkungan yang memiliki ciri khusus, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan tuntutan wisatawan, dimana mereka dapat menikmati mengenal, menghayati dan mempelajari kekhasan desa beserta daya tariknya.

Kampoeng lama merupakan salah satu desa yang ada di Kabupaten Deli Serdang, desa wisata kampoeng lama ini terletak di Kecamatan Pantai Labu. Desa wisata kampoeng lama memiliki keindahan alam hijaunya persawahan yang membentang luas, karena mayoritas warga disini adalah sebagai petani. keindahan alam nya yang menjadi daya tarik desa wisata di Sumatera Utara pemerintah desa setempat dan juga *stakeholder* sepakat untuk membangun citra objek wisata di Kabupaten Deli Serdang.

Selain menikmati pesona alam pesawahan yang begitu memukau dan menjadi spot pengunjung untuk berfoto-foto, desa wisata kampoeng lama juga memiliki berbagai macam pertunjukan tari tradisional, sendratari, musik tradisional dan juga jajanan tradisional yang menjadi daya tarik masyarakat untuk datang ke lokasi. Di lokasi wisata kita akan disambut oleh pedagang jajanan tradisional yang juga memakai pakaian tradisional yang membuat kita akan merasakan suasana seperti pada zaman nenek moyang kita dulu. Disini wisatawan akan dikenalkan beraneka macam jajanan tradisional yang pada masa sekarang sangat sulit kita temui.

Jajanan tradisional Indonesia merupakan salah satu warisan dari nenek moyang yang harus dilestraikan dan dijaga agar tidak dilupakan oleh generasi berikutnya, jajanan tradisional termasuk jajanan sehat karena pada setiap pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet seperti pada jajanan saat ini yang sangat banyak sekali menggunakan bahan pengawet dan sangat tidak sehat untuk dikonsumsi.

Banyak masyarakat sekarang lebih memilih untuk mengkonsumsi jajanan seperti pizza, burger dan juga jajanan lainnya mengikuti perkembangan budaya barat, tak jarang juga jika anak-anak sekarang jika ditanya apa saja makanan tradisional didaerahnya mereka malah tidak tahu. Maka dari itu kita harus melestarikan jajanan tradisional dengan cara membeli jajanan tradisional, mencari tahu bagaimana cara membuatnya, mempraktikkan resep-resepnya dan juga membantu dalam memasarkan dan memperkenalkan jajanan tradisional kepada khalayak ramai.

Dalam mempromosikan objek wisata paloh naga pengurus telah membuat laman di sosial media seperti *facebook*, dan juga *instagram* dalam penerapan komunikasi pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi merupakan aspek yang penting agar objek wisata paloh naga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Rehman dan Ibrahim (2011) menyebutkan bahwa program komunikasi pemasaran sangat erat dan berhubungan dengan adanya perubahan pola konsumsi, teknik promosi, dan persaingan usaha.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “ Strategi promosi Objek Wisata Melalui Jajanan Tradisional Di Paloh Naga”.

1.2.Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan dan mempermudah dalam menentukan pendekatan untuk pemecahan masalah berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi promosi objek wisata paloh naga melalui jajanan tradisional yang dilakukan oleh pengurus sebagai daya tarik wisatawan ”**

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses strategi promosi objek wisata melalui jajanan tradisional di paloh naga untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

1.4.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Secara Akademis

- Secara akademis Penelitian diharapkan memberi manfaat dalam memperkaya ilmu penelitian dan sumber bacaan dilingkungan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik (Fisip) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Dapat memperkaya sumber referensi ilmu pengetahuan dibidang pariwisata dan komunikasi pemasaran
- Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang komunikasi pemasaran dan strategi promosi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi pariwisata sebagai bahan masukan untuk bisa mengembangkan objek wisata paloh naga dan juga oplmempkenalkan makanan tradisional.
- Bagi pengelola objek wisata paloh naga, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kualitas strategi promosi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata.
- Bagi pemerintah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan tentang pengelolaan dan promosi objek wisata untuk mendukung pengembangan pariwisata Sumatera Utara yang berkelanjutan dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan merupakan bagian yang sangat penting karena memiliki fungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan . hal ini dimaksud agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunannya, sehingga terhindar dari kesalahan ketika menyajikan pembahasan masalah.

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian serta teori yang dibahas meliputi pengertian komunikasi, pemasaran, strategi, promosi. Media sosial, objek wisata, dan jajanan tradisional.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memuat tentang simpulan dan saran



BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*Communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikator harus mengerti apa yang disampaikan dan sebaliknya komunikan mengerti makna pesan tersebut sehingga proses komunikasi bisa berlangsung (Onong Effendy,1992:3).

William Al Big mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol diantara individu. Dengan demikian, maka komunikasi adalah proses sosial yang terjadi diantara dua orang atau lebih, dimana mereka saling mengirim dan bertukar simbol-simbol satu dan lainnya. Komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila mereka saling mengolah dengan baik simbol-simbol itu di dalam proses komunikasi itu (Bungin, 2015 : 45)

Menurut Purwanto (2006:3) komunikasi merupakan suatu proses pertukaran antar individu melalui suatu sistem yang lazim, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Jadi dalam komunikasi itu terdapat didalamnya suatu proses, terdapat simbol-simbol yang mengandung arti. Arti atau makna simbol disini tentu tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan sehingga ada umpan balik (*feedback*) bagi komunikan setelah

mendapatkan pesan. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses, penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang terdapat pesan didalamnya sehingga menghasilkan *feedback*.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yaitu:

a. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa inggris pesan bisa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

c. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa serupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, internet. Bisa juga beberapa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta

media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan.

e. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh bisa disebut dengan nama akibat atau dampak. (Cangara, 2014:37).

f. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan sebagainya.

g. Lingkungan

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh

kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru. (canggara,2014:38).

2.1.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan, ide, gagasan, opini maupun komentar, sehingga masyarakat dapat mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.

b. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana informasi yang mendidik, menyebarluaskan kreativitas, tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi juga memeberi pendidikan untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun untuk diluar sekolah, serta memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat lebih maju, lebih baik, dan lebih berkembang.

c. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga memberikan warna dalam kehidupan, tidak hanya informasi tetapi juga hiburan. Semua golongan menikmatinya sebagai

alat hiburan dan bersosialisasi. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa.

d. Komunikasi sebagai sarana

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak agar dapat memberikan motivasi, dorongan untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah yang baik dan modernisasi.

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan kepada orang lain. Menyampaikan pesan dalam hal ini menitik beratkan pada dua makna utama yaitu pertama, berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dihasilkan. Kedua, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk orang lain. Dalam mempengaruhi upaya agar pemasaran tersebut dapat di tempuh, ada banyak cara, baik dengan media lini atas maupun lini bawah sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara personal maupun nonpersonal.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam kotler dan keller (2008:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran menurut Philip Kotler (1990:5) adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Gugup Kismono, 2011 : 313).

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal tak terelakkan dalam sistem ekonomi pasar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan.

2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran, perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang sehingga pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya (Kotler, 2008:8).

Komunikasi pemasaran mempertahankan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang lebih memuaskan.

Komunikasi pemasaran meliputi 3 tujuan utama yakni untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan menguatkan khalayan untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Fandy Tjiptono,2000:221).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. *Promosi penjualan*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. *Acara dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Pemasaran interaktif*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Penjualan personel*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.3 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya. (Cangara, 2014: 64).

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengetahuan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada ”strategi adalah sebuah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan” (Swastha DH dan Irawan, 2005 : 67). Beberapa perusahaan atau instansi mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dapat berbeda.

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak digunakan dalam dunia militer, namun di bidang lain pun tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Di dalam dunia komunikasi strategi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi.

John A. Byrne (Brannan, 2005: 2) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (cangara, 2014:64-65).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi suatu organisasi adalah suatu cara, taktik, rencana, dan suatu proses perencanaan yang berorientasi pada masa yang akan datang baik jangka pendek maupun jangka panjang dan digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu serta untuk menghadapi persaingan.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi pada hakikatnya adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal. akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti, promosi adalah salah satu dari *variabel marketing mix*

yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar. Kegiatan promosi merupakan akses komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Seperti pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui *instagram*, *youtube*, *facebook* dan lain-lain.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta dan Irawan, 2005 : 349).

2.4.2 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu.

Menurut Basu Swastha, dan Irawan tujuan promosi adalah :

- a. Modifikasi tingkah laku,
- b. Memberi tahu,
- c. Membujuk, dan
- d. Mengingat

Secara singkat dapat dikatakan bahwa pada dasarnya tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar permintaan konsumen akan barang maupun jasa terus meningkat. Selain itu juga untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, dan juga agar kegiatan penjualan pribadi dan periklanan terkoordinasi dengan baik.

2.5 Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Objek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Objek wisata atau tempat wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata. Objek wisata dapat berupa objek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

Menurut UU RI No 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, dinyatakan bahwa objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan objek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan daya tarik wisata.

Dalam undang-undang di atas, yang termasuk objek dan daya tarik wisata terdiri dari :

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta *flora* dan *fauna*, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.

2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
3. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibada, tempat-tempat ziarah dan lain-lain.
4. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang dan berkunjung ke tempat tersebut. Menurut SK.MENPARPOSTEL No.:KM.98 / PW.102 / MPPT-87, objek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

2.6 Jajanan Tradisional

2.6.1 Pengertian Jajanan

Pengertian makanan jajanan (Street Foods) adalah jenis makanan yang dijual dikaki lima, pinggiran jalan, di stasiun, di pasar, di tempat pemukiman serta lokasi yang sejenis.

Makanan Jajanan Menurut Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi (2004), jenis makanan jajanan dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) golongan, yaitu makanan jajanan yang berbentuk panganan, misalnya kue-kue kecil, pisang goreng, kue putu, kue bugis dan sebagainya. Makanan jajanan yang dipersiapkan (menu utama), seperti pecal, mie bakso, nasi goreng, mie goreng, mie rebus dan sebagainya. Dan makanan jajanan yang berbentuk minuman, seperti es krem, es campur, jus buah dan sebagainya. Selain itu penjualan dan penjaja makanan jajanan dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) golongan, antara lain penjaja diam, yaitu makanan yang di jual sepanjang hari pada warung-warung yang lokasinya tetap di satu tempat. Penjaja setengah diam, yaitu mereka yang berjualan dengan menetap di satu tempat pada waktu-waktu tertentu. Dan penjaja keliling, yaitu mereka yang berjualan keliling dan tidak mempunyai tempat mangkal tertentu.

Makanan jajanan menurut FAO didefinisikan sebagai makanan dan minuman yang dipersiapkan dan dijual oleh pedagang kaki lima di jalanan dan di tempat- tempat keramaian umum lain yang langsung dimakan atau dikonsumsi tanpa pengolahan atau persiapan lebih lanjut (Judarwanto, 2008). Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 942/MENKES/SK/VII/2003, makanan jajanan adalah makanan dan minuman yang diolah oleh pengrajin makanan di tempat penjualan dan atau disajikan sebagai makanan siap santap untuk dijual bagi umum selain yang disajikan jasa boga, rumah makan atau restoran, dan hotel..

Makanan kecil atau jajan adalah makanan yang biasanya menemani minum teh, kopi, atau minuman dingin. Dapat dihidangkan pagi sekitar jam

10.00 atau sore hari pukul 16.00 – 17.00, kadang-kadang dapat dihidangkan pada malam hari sebelum tidur. Kira-kira satu kali makan jajan, seseorang cukup 1-2 potong yang mengandung 150-200 kalori (Tarwotjo, 1998).

2.6.2 Pengertian Tradisional

Pengertian tradisional merupakan rumusan, cara atau konsep yang pertama kali lahir yang dipergunakan oleh banyak orang dimasanya. Definisi tradisional adalah segala sesuatu yang diwarisi manusia dari orang tuanya, baik itu yang jabatan, harta pusaka maupun kenengratan.

Arti tradisional adalah sesuatu kebiasaan yang berasal dari leluhur yang diturunkan secara turun temurun dan masih banyak dijalankan oleh masyarakat saat ini.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Jajanan Tradisional merupakan sebuah pola kuliner atau bentukan kuliner yang mengandung budaya secara turun temurun yang diwariskan dan nilai lokal didalamnya mulai dari proses pembuatannya hingga penyajiannya. Kuliner indonesia yang sangat unik dan beragam ini salah satunya dipengaruhi oleh pengaruh pencampuran atau akulturasi budaya India, Portugis, Belanda, Tiongkok, dan Arab.

Jajanan tradisional adalah warisan budaya yang unik, dan sering terlupakan tapi sesungguhnya cukup dinikmati. Meskipun kecil, tapi kue tradisional adalah bagian dari atribut tradisi bangsa Indonesia yang perlu dijaga dan dilestarikan, sebagai *local jewel* untuk memajukan pariwisata Indonesia. Setiap provinsi dan

ataupun kota yang ada di Indonesia pasti mempunyai makanan dan jajanan khas yang harus tetap dilestarikan.

Salah satu upaya untuk menjaganya adalah dengan mengenal lebih jauh tentang bagaimana jenis-jenis jajanan tradisional, bukan hanya resep, bahan dasar, cara membuat, cara menyajikan, namun juga cerita dibalik jajanan pasar itu sendiri, mitologi, serta hubungannya dalam keagamaan dan acara adat tradisional di masyarakat. Kue-kue tradisional mempunyai cita rasa yang khas. Terbuat dari bahan alami yang tetap layak dan bisa digali lagi untuk dijadikan sebagai salah satu pelestarian budaya yang menjadi daya tarik wisatawan.

Seperti bubur sup yang merupakan makanan khas masakan kerajaan melayu sultan deli yang sudah menjadi makanan tradisi untuk menu berbuka puasa pada saat bulan ramadhan di Masjid Raya Al Mashun medan Sumatera Utara. Menu bubur sup sangat berbeda dengan bubur pada umumnya, cara memasak bubur sup masi menggunakan kayu dan menggunakan kancan (kuali) tembaga, rasa dari bubur sup sangat khas sekali sehingga banyak masyarakat yang antusias ingin mencicipi rasa bubur sup.

Dan masi banyak lagi jajanan tradisional dari masing masing daerah di Sumatera Utara. Contohnya seperti kue Rasyidah, kue khas melayu yang begitu digemari karena memiliki cita rasa yang manis, teksturnya yang legit dan memiliki aroma yang harum karena mendapat taburan bawang goreng di atasnya. Di kalangan masyarakat melayu deli sendiri, kue rasidah hanya dihidangkan pada saat momen tertentu, biasanya pada saat kenduri perkawinan, kenduri khitanan, atau bahkan tak jarang juga dijadikan sebagai menu hidangan di hari raya.

Dan juga ada makanan tradisional khas dari Jawa yaitu nasi tiwul, nasi tiwul dibuat dari gaplek yang merupakan singkong yang sudah dikeringkan dan kemudian dikukus. Tiwul adalah makanan tradisional asli Indonesia yang dulu sempat menjadi makanan pokok pengganti nasi beras.

2.7 Media Sosial

2.7.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media online yang dimana pun para penggunaannya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi dan menambah teman baru, dengan beragam fitur yang dimilikinya. Komunikasi dalam media sosial tidak lagi dibatasi oleh jarak ruang dan waktu. Komunikasi bisa terjadi dimanapun, kapanpun tanpa harus bertatap muka. Dengan dukungan media-media sosial yang ada seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, *Path*, dan media sosial lainnya, kehadiran media sosial membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat saat ini.

Adapun berapa definisi (Nasrullah, 2015 :11) mengatakan bahwa media sosial berasal dari berbagai literatur penelitian diantaranya :

- a. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semua berada diluar kerangka institutional maupun organisasi

- b. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

2.7.2 Jenis- jenis Media Sosial

Adapun jenis-jenis media sosial diantaranya sebagai berikut:

A. Jaringan Sosial (*Social Networking*)

Social Networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial termasuk konsekuensi dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari jejaring social ialah pengguna membentuk jaringan pertemanan baik, terhadap pengguna yang sudah diketahui dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru. (Nasrullah, 2015:40).

B. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian saling mengomentari dan berbagi baik tautan, website, informasi dan sebagainya. Karakter dari blog antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri (Nasrullah, 2015:41).

C. Media Shering

^Situs berbagi media merupakan media sosial yang menyediakan atau memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi dokumen, video, audio gambar kepada semua penggunannya (Nursullah, 2015:44).

2.7.3 Peran Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media social menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Media social seperti *blog, facebook, twitter, dan youtube* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran. Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

b. Membangun hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat.

c. Jangkauan global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis..

d. Terukur

Dengan sistem yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

2.7.4 Ciri- Ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*.
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.8 Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual. Seperti halnya media cetak surat kabar seperti koran terbitan harian hampir 40% ruang yang ada terisi oleh iklan baris dan kolom, begitu pula media cetak lainnya seperti majalah dan tabloid dapat menghidupi dirinya sendiri dari penyewa space iklan setiap penerbitannya. Media cetak lainnya juga merupakan peluang promosi seperti folder/brosur, catalogue, dan flyer yang merupakan media lini bawah merupakan bagian yang tidak terpisahkan.

Media cetak adalah efektif untuk mengomunikasikan informasi spesifik tentang produk. Menurut Rhenold Kasali (pakar pemasaran UI), alternatif media cetak untuk berpromosi, yaitu brosur dan leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

Isi Media Promosi Brosur Isi dari brosur sangat menentukan ketertarikan calon pelanggan, Sebuah brosur dapat memiliki isi bermacam-macam. Isi brosur tersebut dapat berupa:

- a. Sumber/pengirim pesan/ komunikator, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institut yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan. Seperti: nama maupun logo perusahaan.
- b. Lambang/symbol untuk mengekspresikannya. lambang ini umumnya adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak. Seperti katakata tertulis gambar, angka, huruf, gestura.
- c. Produk/jasa yang ditawarkan.
- d. Mencantumkan alamat. Alamat disini dapat berupa nomor telepon, alamat kantor maupun peta, alamat website, facebook atau alamat lainnya.
- e. Profil yang jelas untuk menjaga citra yang baik dari perusahaan atau institusi tersebut.
- f. Warna. Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain.
- g. Ilustrasi gambar/produk. Ilustrasi gambar/produk artinya memberikan penjelasan atau mengiringi suatu pengertian gambar dan kata-kata yang berfungsi untuk menarik perhatian dan memperjelas kajian ide.

2.9 Anggapan Dasar

Anggapan dasar yang menjadi landasan berpijak dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi promosi dengan melalui jajanan tradisional akan membuat objek wisata paloh naga menjadi lebih populer, sembari juga memperkenalkan ragam budaya yang ada di desa kampoeng lama
2. Dengan adanya media sosial dan media cetak akan membantu proses strategi promosi objek wisata dan menarik masyarakat untuk datang kelokasi wisata.



BAB III

Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dimana penelitian ini lebih menekankan kepada pengembangan teori yang ada dengan penelitian lapangan menghasilkan data data yang bersifat deskriptif.

Menurut Bagdon dan Taylor (Rakmat, 2007:25) pendekatan kualitatif adalah sebagai produser penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang orang dan perilaku yan diamati

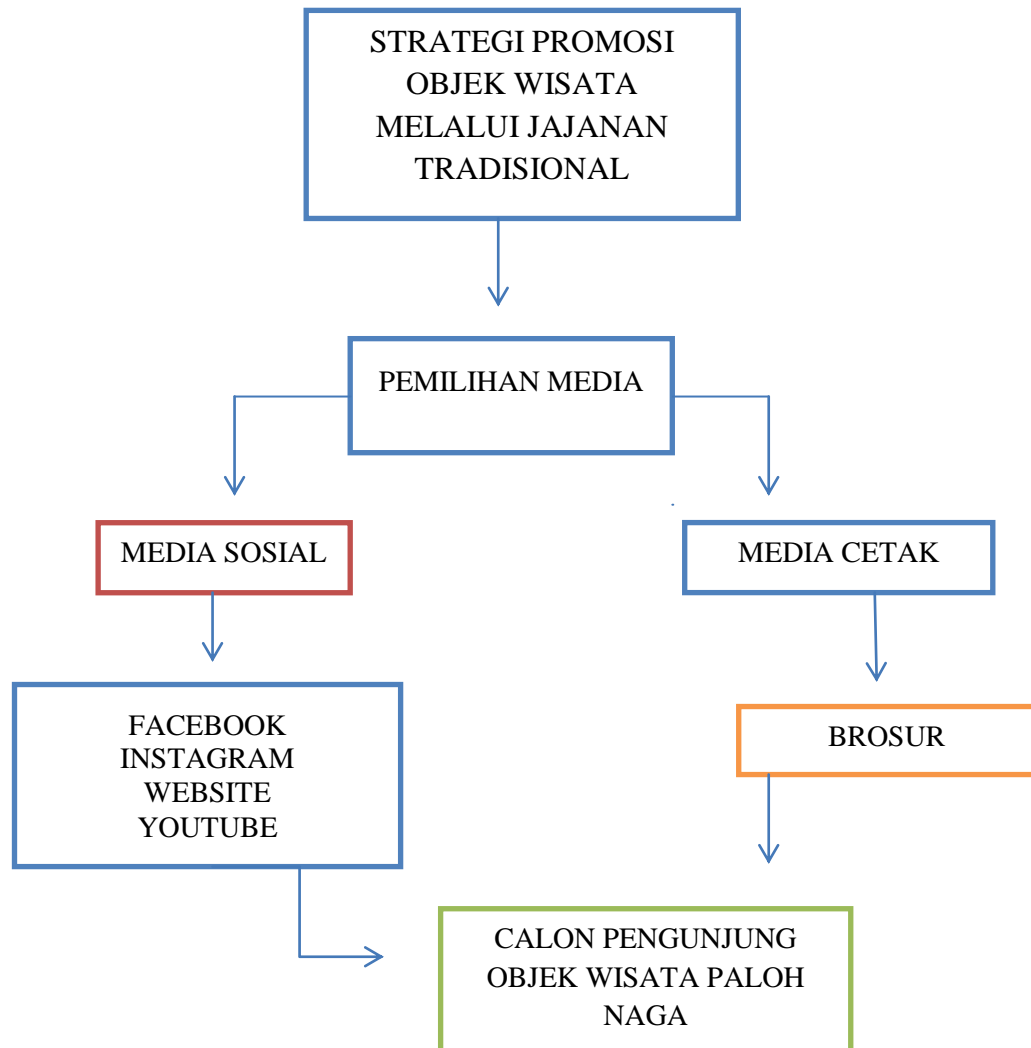
Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Ruslan, 2006:213).

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah konstruksi berfikir yang menjadi landasan dalam menuntun perspektif penelitian yang kemudian sangat berpengaruh untuk menuntun perumusan hipotesis atau jawaban sementara, dimana kerangka konsep memberi batasan terhadap ruang lingkup penelitian yang diperlukan untuk menentukan jawaban dalam penelitian.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini peneliti menggambarkan melalui bagan sebagai berikut :

Kerangka Konsep



3.3. Definisi konsep

Secara konsep, gambaran dari bauran komunikasi pemasaran yang digambarkan oleh Kotler merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak instansi atau perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini strategi promosi objek wisata mencakup sistem, bentuk yang tetap

dan berulang juga merupakan tindakan pelaku yang selalu memperhatikan respon wisatawan. Bentuk dari daya tarik objek wisata dan strategi promosi pada pengurus objek wisata paloh naga dapat berupa promosi dengan memilih menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* agar bisa menggapai khalayak yg lebih luas dan dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

3.4. Definisi Kategorisasi

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Strategi promosi objek wisata paloh naga	- Pemilihan media a. Media sosial b. Media cetak
2	Daya tarik objek wisata paloh naga	- Jajanan tradisional

3.5. Informan / Narasumber

Informan/narasumber merupakan orang yang memberikan informasi dan pengetahuan meliputi keseluruhan ruang lingkup dalam penelitian dan berkompeten atau menguasai informasi yang diberikan, yaitu tentang strategi promosi objek wisata paloh naga, sehingga dapat memecahkan masalah yang diteliti. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Informan/narasumber penelitian

No	Nama	Pekerjaan	Umur
1.	Pak Parnu	Kepala Desa Denai lama	46 tahun
2.	Bang Jefri	Ketua POKDARWIS	29 tahun
3.	Bang Harum Nugraha	Sekretaris Bumdes/Pokdarwis	31 tahun

Tabel 3.3
Informan/narasumber Pengunjung

No	Nama	Alamat	Umur
1.	Bg Irfan	Medan	24 tahun
2.	Ibu Dani	Patumbak	35 tahun
3.	Mitha	Medan	24 tahun
4.	Ibu Lina	Lubuk Pakam	35 tahun

3.6. Teknik Pengumpulan data

3.6.1 Observasi

Teknik observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Syaodih, 2011:220). Observasi dapat dilakukan secara partiepatif maupun nonpartisipatif. Dalam observasi

partisipatif (*participatory observation*) pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam observasi nonpartisipatif (*nonparticipatory observation*) pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan dan tidak ikut dalam kegiatan.

Proses pengamatan dimulai dengan melakukan pengamatan menyeluruh dan selanjutnya lebih berfokus. Pengamatan menyeluruh digunakan untuk mendapatkan catatan-catatan lapangan mengenai situasi umum disekitar obyek penelitian, sedangkan pengamatan terfokus dilakukan untuk mengamati peristiwa yang lebih mendetail, rinci dan menggambarkan informasi yang lebih spesifik tentang strategi promosi objek wisata paloh naga.

3.6.2 Wawancara

Wawancara, adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara bebas terpimpin yaitu pedoman wawancara yang semuanya terstruktur dalam panduan wawancara yang berisi pertanyaan. Metode ini peneliti gunakan karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang diteliti dan wawancara yang dilakukan kepada

pengelola dan masyarakat ataupun para pengunjung agar berjalan dengan lancar dan tidak kaku dengan tanya jawab langsung.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi, dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa informasi awal mulanya untuk membentuk objek wisata paloh naga, dan beserta dokumentasi-dokumentasi pendukung lainnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (sugiyono, 2007:89)

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dengan menerapkan konsep dari Miles dan Huberman serta Spradley. Miles dan Huberman yang dikutip sugiyono mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2007:56).

Aktivitas dalam analisis data yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing / verivication*. *Data collection* adalah pengumpulan data data yang ada terlebih dahulu *data reduction* adalah mereduksi (data turunan) data yang diperoleh atau yang diterima setelah dilakukan pengumpulan data. *Data display* adalah memperlihatkan data yang diperoleh

setelah direduksi terlebih dahulu. *conclusion drawing / verivication* adalah membuat kesimpulan dengan menggambarkan atau memverifikasi data-data yang diperoleh.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian penelitian merupakan tempat dimana terjadinya penelitian berlangsung. Penelitian berlangsung di Desa kampoeng lama, Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Obyek wisata paloh naga adalah salah satu wisata persawahan (*agrowisata*) di Sumatera Utara. Berada di Kabupaten Deli Serdang Kecamatan Pantai Labu Desa Kampoeng Lama. Tempat wisata bertemakan pertanian tersebut menjadi dstinasi pertama di desa Kampoeng lama yang menawarkan 3 kegiatan liburan yakni *edu farming, traditional breakfast & lunch* dan sajian musik tari tradisional.

Desa wisata kampoeng lama adalah tempat berwisata yang sangat cocok dijadikan destinasi untuk tujuan tour edukasi. Kegiatan tour singkat berupa aktivitas luar ruangan (*outdoor*) seperti menanam dan memanen padi dapat dilakukan para pengunjung.

Harga tiket untuk masuk kedalam objek wisata paloh naga dibandrol dengan harga yang relatif sangat murah, pengunjung dikenakan baiaya terjangkau mulai dari lima ribu rupiah diluar dari biaya parkir untuk setiap kali kunjungan. Uang masuk objek wisata paloh naga belum termasuk paket wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Kampoeng Lama.

Sebagai destinasi populer di kecamatan pantai labu, awalnya pengelola hanya menyediakan wahana berfoto yang dapat dinikmati pengunjung secara mandiri. Namun setelah diresmikan menjadi kampoeng wisata lama, berbagai aktivitas dengan masing-masing keseruan pun dihadirkan.

Jika membeli tiket normal, salah satu kegiatan seru yang bisa dirasakan saat berada di objek wisata paloh naga adalah berjalan santai mengelilingi lahan pertanian seluas 4.000 hektar. Rute yang ditempuh mulai dari gebang masuk sampai area gazebo di tengah sawah.

Selama mengikuti rute tersebut, pengunjung tidak akan berhenti disuguhkan dengan jembatan bambu. Nah jembatan ini memang sengaja dibuat sebagai jalur trekking supaya ketika pengunjung melintas, pertumbuhan padi tidak rusak dan terganggu. Di satu sisi, jembatan bambu ini ikut memberikan daya tarik yang disukai wisatawan.

Dalam paket wisata, pengunjung akan merasakan kehidupan layaknya seorang petani. Di mana seluruh peserta tour akan dibawa turun ke sawah yang sudah dibajak. Di sana, wisatawan akan ikut menanam padi bersama dengan warga lokal. Kegiatan bisa dikatakan unik terutama bagi yang belum pernah tinggal dikampung.

Keseruan lain yang masuk dalam daftar paket tersebut ialah merasakan kuliner khas melayu. Makanan yang pengunjung nikmati dimasak oleh ibu-ibu yang memang tinggal di Desa Denai Lama. Kalau berminat membantu di dapur, wisatawan tentu dibolehkan untuk melihat proses pengolahan makanan. Ini pasti bermanfaat dalam menambah pengetahuan soal kuliner nusantara. Puas makan di

atas pondok sawah, pengunjung akan kembali menikmati atraksi wisata yang ada di objek wisata paloh naga. Tetapi kali ini bukan alam, namun tontonan khas lokal yaitu tari dan musik tradisional.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

Objek wisata paloh naga dibuka pada tahun 2017 dan diresmikan pada awal tahun 2018 tepatnya dibulan 2 dan diresmikan langsung oleh Bapak Bupati Deli Serdang. Terbentuknya objek wisata paloh naga tidak terlepas dari Pokdarwis, Pokdarwis merupakan kelompok sadar wisata yang terlibat untuk menciptakan Sapta Pesona. Sapta pesona merupakan suatu slogan dan dalam rangka mempromosikan kepariwisataan di wilayah indonesia. Dengan sapta pesona diharapkan menciptakan kondisi dan suasana yang menarik dan nyaman sehingga wisatawan akan betah tinggal dan pada akhirnya akan menambah devisa negara. Dalam panduan kelompok Sadar Wisata, bahwa sapta pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu :

1. Aman

Wisatawan akan senang berkunjung ke suatu tempat apabila merasa aman, tenteram, tidak takut dan bebas dari

- a. Tindak kejahatan, kekerasan, ancaman, seperti pencopetan, pemerasan, penodongan dan penipuan.
- b. Terserang penyakit menular dan penyakit berbahaya lainnya.
- c. Kecelakaan yang disebabkan oleh alat perlengkapan dan fasilitas yang kurang baik, seperti kendaraan, peralatan untuk makan dan minum, lift, alat perlengkapan atau rekreasi atau juga olahraga.

- d. Gangguan oleh masyarakat, antara lain berupa pemaksaan pedagang asongan, tangan jahil, ucapan dan tindakan serta perilaku yang tidak bersahabat jadi, aman berarti terjamin keselamatan jiwa dan fisik, termasuk milik (barang) si wisatawan.

2. Tertib

Kondisi yang tertib merupakan sesuatu yang sangat didambakan oleh setiap orang termasuk wisatawan. Kondisi tersebut tercermin dari suasana yang teratur, rapi dan lancar serta menunjukkan disiplin yang tinggi dalam semua segi kehidupan masyarakat, seperti

- a. Lalu lintas tertib, teratur dan lancar, alat angkutan datang dan berangkat tepat pada waktunya.
- b. Tidak tampak orang yang berdesakan atau berebut untuk mendapatkan atau membeli sesuatu yang diperlukan.
- c. Bangunan dan lingkungan ditata teratur dan rapi.
- d. Informasi yang benar dan tidak membingungkan, lingkungan yang bersih baik di rumah sendiri maupun di tempat-tempat umum, seperti hotel, restoran, angkutan umum, tempat rekreasi, tempat buang air dan lainnya. Bersih dari sampah kotoran, corat-coret dan lain-lainnya.

3. Bersih

Suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata / daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan

perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Bentuk aksi yang diwujudkan, antara lain :

- a. Tidak membuang sampah / limbah sembarangan.
- b. Menjaga kebersihan lingkungan objek dan daya tarik wisata serta sarana dan prasarana pendukungnya.
- c. Menjaga lingkungan yang bebas dari polusi udara (akibat asap kendaraan atau rokok, bau dan lainnya).
- d. Menyiapkan sajian makanan dan minuman yang higienis.
- e. Menyiapkan perlengkapan penyajian makanan dan minuman yang bersih.
- f. Pakaian dan penampilan petugas bersih dan rapi.

4. Sejuk

Suasana yang sejuk memberikan rasa damai sehingga wisatawan betah berlama-lama tinggal di objek wisata. Untuk memberikan kesejukan tersebut maka perlu penataan lingkungan, misalnya pembangunan taman dan penghijauan.

Lingkungan yang serba hijau, segar, rapi memberi suasana atau keadaan sejuk, nyaman dan tenteram. Kesejukan yang dikehendaki tidak saja harus berada diluar ruangan atau bangunan tetapi juga di dalam ruangan, misalnya ruangan kerja/ belajar, ruang tidur, ruangan makan dan lain-lainnya. Untuk itu hendaklah kita semua :

- a. Turut serta aktif memelihara kelestarian lingkungan dan hasil penghijauan yang telah dilakukan masyarakat ataupun pemerintah.
- b. Berperan secara aktif untuk menganjurkan dan memelopori agar masyarakat setempat melaksanakan kegiatan penghijauan dan memelihara kebersihan,

menanam berbagai tanaman di halaman rumah masing-masing baik untuk hiasan maupun tanaman yang bermanfaat bagi rumah tangga, melakukan penanaman pohon / tanaman rindang di sepanjang jalan di lingkungan masing-masing di halaman sekolah dan lain-lainnya. Lingkungan dengan aneka tanaman penghias dan penyejuk.

- c. Membentuk perkumpulan yang tujuannya memelihara kelestarian lingkungan.
- d. Memperkarsai berbagai kegiatan dan upaya yang dapat membuat lingkungan hidup kita menjadi sejuk, bersih, segar dan nyaman.

5. Indah

Keindahan atau suasana yang menimbulkan lingkungan yang menarik dan sedap dipandang disebut indah. Indah dapat dilihat dari berbagai segi seperti segi tata warna, tata letak, tata ruang, bentuk ataupun gaya dan gerak yang serasi dan selaras, sehingga memberi kesan yang enak dan cantik untuk dilihat.

6. Ramah Tamah

Ramah tamah yaitu suatu perilaku dan sifat masyarakat yang akrab dalam pergaulan seperti suka senyum, sopan serta hormat dalam berkomunikasi, ringan tangan, suka menyapa, suka membantu tanpa pamrih yang dilakukan dengan ketulusan dan berperasangka baik terhadap orang lain baik itu yang sudah dikenal ataupun yang belum dikenal.

Ramah tamah menunjukkan keakraban, sopan, suka membantu, suka tersenyum. Ramah tamah tidak membuat kita harus kehilangan kepribadian kita ataupun tidak tegas dalam menentukan suatu keputusan atau sikap. Ramah tamah

merupakan watak dan budaya bangsa Indonesia pada umumnya, yang selalu menghormati tamunya dan dapat menjadi tuan rumah yang baik. Sikap ramah tamah ini merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan, oleh karena itu harus kita pelihara terus.

7. Kenangan

Kenangan adalah kesan yang melekat dengan kuat pada ingatan atau perasaan seseorang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya. Kenangan dapat berupa yang indah dan menyenangkan, akan tetapi dapat pula yang tidak menyenangkan. Kenangan yang ingin diwujudkan dalam ingatan dan perasaan wisatawan dari pengalaman berpariwisata dengan sendirinya adalah yang indah dan menyenangkan. Keindahan yang indah itu dapat pula diciptakan dengan antara lain:

- a. Akomodasi yang nyaman, baik dan sehat, pelayanan yang cepat suasana yang mencerminkan ciri khas daerah tepat dan ramah, dalam bentuk dan gaya bangunan dan dekorasinya.
- b. Atraksi seni budaya daerah yang khas dan mempesona baik itu berupa seni tari, seni suara, berbagai macam upacara.
- c. Makanan dan minuman khas daerah yang lezat dengan penampilan dan penyajian yang menarik. Makanan dan minuman ini merupakan salah satu daya tarik yang kuat dan dapat dijadikan jati diri (identitas) bangsa.
- d. Cendera mata yang mungil yang mencerminkan ciri-ciri khas daerah, bermutu, tinggi, mudah dibawa dan dengan harga yang terjangkau mempunyai ciri tersendiri dan dijadikan suatu bukti atau kenangan dari

kunjungan seseorang ke suatu tempat/daerah Sapta Pesona dan tujuan pelaksanaannya begitu luas dan tidak untuk kepentingan pariwisata semata. Memasyarakatkan dan membudayakan Sapta Pesona dalam kehidupan sehari-hari mempunyai tujuan yang jauh lebih luas, yaitu untuk meningkatkan disiplin nasional dan jati diri bangsa yang juga akan meningkatkan citra baik bangsa dan negara.

Penggunaan strategi promosi objek wisata palaloh naga melalui jajanan tradisional menjadikan peluang besar bagi objek wisata. wisata paloh naga merupakan agrowisata pertama di Kabupaten Deli Serdang yang memiliki strategi unik dan menarik. Salah satu strategi unik yang membuat objek wisata paloh naga begitu banyak diperbincangkan yaitu adanya pasar tradisional paloh naga atau yang disingkat dengan PTPN yang merupakan suatu konsep ekonomi kreatif yang diciptakan oleh Bumdes Denai Lama dan juga Pokdarwis.

Pasar Tradisional Paloh Naga menjadi target omset untuk memajukan objek wisata paloh naga dan juga ekonomi masyarakat Desa Denai Lama, PTPN hanya melibatkan masyarakat dari Desa Denai lama yang ekonominya menengah kebawah. sesuai dengan visi dan misi Bumdes untuk mensejahterakan masyarakat. Pasar tradisional paloh naga hanya dibuka pada hari sabtu dan minggu dari pukul 07:00-11:00

Pasar tradisional paloh naga menjadi peluang yang sangat bagus untuk ekonomi masyarakat, masyarakat Desa Denai Lama sudah merasakan dampak yang diberikan dari adanya Objek wisata paloh naga. Salah satunya adalah ibu-ibu rumah tangga yang berjualan jajanan tradisional di paloh naga mengaku bahwa

selama berjualan dalam waktu 2 hari dengan paruh waktu mereka bisa membantu suami dalam memenuhi kebutuhan pokok keluarga hingga satu minggu. Dampak lain juga dirasakan oleh warga yang berjualan minyak eceran mengaku bahwa semenjak adanya objek wisata di Desa Denai Lama pendapatannya meningkat 2 kali lipat.

Hal yang serupa juga dikatakan oleh sekretaris Bumdes yaitu Bapak Harum bahwa dengan adanya PTPN di objek wisata paloh naga omset pendapatan dalam bulan Januari hingga bulan Maret tembus hingga 300 juta hanya dalam 3 bulan.

Untuk mengetahui omset pendapatan dari pasar tradisional paloh naga dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Jumlah pendapatan PTPN

No	Tahun 2021	Jumlah Pendapatan
1.	Januari	Rp 112.000.000
2.	Februari	Rp 105.000.000
3.	Maret	Rp 120.000.000
	Jumlah	Rp 337.000.000

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa dalam tiga bulan omset pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan jajanan tradisional di PTPN sudah mencapai 300 juta walau dalam dalam tiga bulan omset penjualannya naik turun.

4.2 HASIL WAWANCARA

pada bab ini peneliti akan menjabarkan hasil dari penelitian yang sudah didapat melalui proses wawancara secara mendalam yang dilakukan selama 3 hari,

yaitu 23 april 2021 hingga 25 april 2021. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara tatap muka secara langsung yang dilakukan oleh seseorang pewawancara terhadap koresponden atau informan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks yang berisi pendapat sikap dan pengalaman pribadi. Secara teknis informan adalah seseorang yang memiliki informasi yang ingin diketahui oleh peneliti, informan dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang sangat penting untuk melengkapi data hasil penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan 7 (tujuh) informan sebagai sumber informasi dan pokok permasalahan yang akan diteliti berdasarkan narasumber yang dianggap mampu menjelaskan semua masalah yang akan diteliti.

Narasumber berjumlah 7 orang, yaitu Kepala Desa Denai Lama, 2 orang pengurus objek wisata paloh naga ketua pokdarwis dan sekretaris Bumdes, dan 4 orang pengunjung objek wisata paloh naga.

4.2.1 Narasumber

a. Narasumber I

Peneliti bertanya kepada narasumber pertama yaitu bapak parnu selaku Kepala Desa Denai lama. Bagaimana sejarah awal terbentuknya objek wisata paloh naga dan Kapan pertama kali Objek wisata paloh naga diresmikan ?

Narasumber menjawab awal mulanya semua berangkat dari penyusunan desa denai lama ketika 3 bulan dilantik kemudian kami perangkat desa bersama tokoh masyarakat membuat satu program visi-misi desa dan salah

satu tujuan dari desa denai lama yang kita tuangkan dalam visi itu adalah mewujudkan masyarakat desa denai lama yang mandiri sejahtera dengan pendekatan-pendekatan tradisi, itulah salah satu target kita, kemudian di 2016 akhir saya bersama teman-teman diajak untuk studi banding ke jawa timur tepatnya di cafe sawah, jadi berangkat dari sana kita melihat kenapa dipulau jawa wisata-wisata nya bisa berkembang. Setelah itu kita pulang dan merumuskan teman-teman DPD dan akhirnya kita memulai membuka wisata di paloh naga.

Dan diresmikan oleh Bapak Bupati pada awal tahun 2017.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada narasumber . Apa yang menjadi daya tarik dari objek wisata paloh naga?

Narasumber menjawab, bahwasanya kita memiliki 3 spot, jadi wisata yang kita tampilkan tidak hanya sebatas wisata alam yang kita kemas dalam bentuk tracking yang ada dipesawahan tapi wisata yang kita tampilkan itu pendekatannya melalui budaya, oleh-oleh melalui kuliner dan setelah itu wisata alamnya dengan spot-spot foto. Dan setiap hari sabtu dan minggu kita sudah mengembangkan yang namanya PTPN (Pasar Tradisional Paloh Naga) yang merupakan pekan sarapan pagi yang menjual jajanan tradisional. Pekan sarapan yang dikelola oleh BUMDES itu alhamdulillah bisa berjalan dengan lancar dan sudah melibatkan banyak masyarakat yang berjualan disitu.

Peneliti bertanya kepada narasumber apa saja media yang digunakan dalam mempromosi objek wisata paloh naga?

Narasumber menjawab, selain kita menggunakan media sosial, kita juga mempunyai admin untuk mempromosikan objek wisata paloh naga, dan kita juga menggunakan brosur sebaga media promosi.

b. Narasumber II

Dan kemudian peneliti bertanya kepada narasumber yang kedua yaitu bapak Jefri pengurus objek wisata paloh naga dan juga sebagai ketua pokdarwis. Bagaimana sejarah awal membentuk objek wsiata paloh naga dan Kapan pertama kali Objek wisata paloh naga diresmikan ?

Narasumber menjawab sejarah terbentuknya objek wisata paloh naga itu awalnya itu pada acara event Sendratari yang diikuti oleh anak-anak sanggar lingkaran dari Desa Denai Lama di KNO pada tahun 2004 dan kita mengangkat tema paloh naga, dalam event tersebut kita mendapatkan juara 1 dan diajak oleh Bapak Bupati Deli Serdang untuk berkunjung di salah satu objek wisata yang ada di pulau jawa yaitu di Yoyakarta dan di Bandung, dan kemudian berinisiatif untuk membuka objek wisata di Desa Denai Lama. pada tahun 2017 kemaren ada program dari kementerian tentang pengembangan desa wisata dan yang terpilih adalah Deli Serdang yaitu dari Desa Denai Lama karena dalam beberapa tahun terakhir kita menjadi desa terbaik dan itulah yang membuat desa kita terpilih menjadi pencetus desa wisata di Deli serdang. Sedangkan objek wisata paloh naga sudah dibuka pada tahun 2017 dan baru diresmikan secara langsung di awal tahun 2018 tepatnya di bulan 2 yang diresmikan langsung oleh Bapak Bupati Deli Serdang.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada narasumber, apa yang menjadi daya tarik dari objek wisata paloh naga?

Narasumber menjawab, yang menjadi daya tarik dari objek wisata paloh naga itu adalah hamparan sawah yang sangat luas dan selain itu di atas persawahannya dibangun tracking. Selain itu di objek wisata paloh naga 3 bulan yang lalu dari bulan januari baru saja membuka pasar tradisional yang menjual jajanan tradisional dan itu mejadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat setiap sabtu dan minggu kita juga menggelar suatu pertunjukkan tari tradisional di panggung terbuka yang ada di objek wisata paloh naga, jadi disini kami sebagai pengurus objek wisata ingin menampilkan suasana wisata lain dari pada yang lain.

Peneliti bertanya kepada narasumber, tentang media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata paloh naga?

Narasumber menjawab, kebetulan yang menjadi admin dan menangani kegiatan promosi secara khusus adalah saya, disini promosi yang kita lakukan melalui media offline dan juga online. Dalam media online kita menggunakan media sosial berupa facebook dan instagram dan kita juga ada fanspage yaitu Desa Wisata Kampoeng Lama. Jadi kalau ada kegiatan ataupun ada rencana kegiatan kita upload disitu dan kita sharing juga. Semenjak adanya pasar tradisional kita mempromosikannya dengan menggunakan facebook yang berbayar agar masyarakat luas bisa tau dan langsung terhubung.

Peneliti bertanya kepada narasumber. siapakah yang menjadi sasaran kegiatan promosi objek wisata?

Yang menjadi sasaran dalam kegiatan promosi tidak bisa dihitung dari usia, karena kalau bercerita tentang wisata semua kalangan tentu bisa menikmati wisata dan pada masa sekarang ini semua kalangan juga sudah banyak yang menggunakan media sosial maka dalam mempromosikan objek wisata ini tidak ada batasannya. Hampir seluruh pengguna media sosial yang merupakan sasaran kegiatan promosi kita.

Peneiliti bertanya kepada narasumber. Apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari objek wisata paloh naga

Yang menjadi kekuatannya itu adalah melihat masyarakat bisa kompak dalam bekerja sama dalam membangun objek wisata paloh naga. Kalau kelemahan tentu bisa dibilang masi banyak.

c. Narasumber III

Kemudian peneliti bertanya kepada narasumber yang ketiga yaitu bapak Harum pengurus objek wisata paloh naga dan juga sebagai sekretaris Bumdes. Bagaimana sejarah awal membentuk objek wsiata paloh naga dan Kapan pertama kali Objek wisata paloh naga diresmikan ?

Narasumber menjawab sejarah awal dari objek wisata paloh naga tidak terlepas dari unit usaha Bumdes, dan Bumdes itu ada 3 jenis usaha, yang pertama itu di unit simpan pinjam yang kedua itu dipemodalan petani baru

dan yang ketiga itu di sektor wisata, nah kenapa kita memilih spot paloh naga karena paloh naga itu sebenarnya dusun 4 desa denai lama nah penamaannya itu paloh naga. Masyarakat itu lebih akrab menyebut dusun 4 itu paloh naga dari pada dusun 4. Kenapa disebut paloh naga dahulunya desa denai lama memiliki cerita rakyat yang begitu melegenda.

Peneliti bertanya kepada narasumber, apa yang menjadi daya tarik dari objek wisata paloh naga?

Narasumber menjawab, yang menjadi daya tarik itu sebenarnya mengikat desa wisata denai lama itu dari kearifan lokalnya, cerita rakyatnya dan itu kita jadikan menjadi satu konsep, sebenarnya paloh naga itu hanya sekedar salah satu spot di Desa wisata kapoeng lama, nah spot yang pertama itu dirumah produksi, rumah produksi itu pusatnya produksi ibu-ibu UKM, nah nantinya hasil UKM yang dijual dari rumah produksi itu merupakan hasil sumber daya alam yang ada di desa denai lama. Beberapa olahan seperti dari buah pisang. Nah di spot kedua nya itu di sanggar seni. Karena disini itu pentingnya budaya lokal, budaya lokal awalnya di kecamatan pantai labu ini, merupakan tanah petuah melayu, kesultanan serdang dulu disini jadi masyarakat tetap meningkatkan budaya melayu. Dan yang kedua itu Jawa, sebenarnya untuk mayoritas sendiri di desa denai lama itu mayoritas nya jawa.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada narasumber, media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan objek wisata paloh naga?

Narasumber menjawab, banyak hal yang kita lakukan dalam memromosikan objek wisata paloh naga, yang pertama itu kita melakukan pendekatan kepada OPD-OPD kemudian stakeholder yang terkait, karena memang wisata ini merupakan usaha Bumdes jadi melalui aparaturnya desa kemudian yang kedua kita lakukan menggunakan media cetak berupa Brosur ada brosur-brosur paket tentang objek wisata dipaloh naga yang bisa dinikmati. Dan yang ketiga baru kita lakukan secara media sosial di instagram dan sekarang kita masi dalam proses membangun satu website.

Kemudian peneliti bertanya kepada narasumber, Siapakah yang menjadi sasaran kegiatan promosi objek wisata?

Narasumber menjawab, sasaran pertama dalam paket wisata yang kita tentukan itu paket makan kampoeng yang di dalamnya itu ada beberapa makanan khas yang ada disini dan merupakan makanan tradisional. Paket makan kampoeng ini sasarannya ditujukan kepada keluarga, kerabat dan juga tim-tim komunitas yang mungkin kita libatkan dalam paket makan kampoeng. Yang kedua itu ada paket kampoeng wisata dalam paket kampung wisata ini kita libatkan adalah anak-anak sekolah seperti paket tour, dan dipaket itu ada edufarmy kemudian ada eduwisata dan ada juga budaya. Dan sasaran paket itu untuk anak-anak sekolah dan nanti mereka akan kita ajarkan bagaimana masuk ke kampoeng lama dan belajar bagaimana memainkan alat-alat musik tradisional dan juga tarian tradisional di sanggar lingkaran. Kemudian mereka bisa melakukan kegiatan edufarmy dalam kegiatan ini mereka akan belajar bagaimana

caranya mengolah tanah untuk bisa ditanami sayuran, bagaimana cara menangkap ikan, merawat tanaman. Dan yang ketiga itu ada paket kampung wisata yang sasarannya itu adalah mahasiswa, dan ada juga families games.

Peneliti bertanya kepada narasumber . Apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari objek wisata paloh naga?

yang menjadi kekuatan itu sebenarnya tingkat kesadaran masyarakatnya tentang sadar wisata ny, bagaimana mereka bisa menciptakan satu suasana yang ramah tamah terhadap para pengunjung, kemudian kebersihan desa yang alhamdulillah di desa kita masyarakat nya sudah mulai paham walaupun di awalnya mereka masi sedikit menentang dan beranggapan bahwa do desa paloh naga ini tidak ada objek yang bisa dijual,awalnya seperti itu tetapi lambat laun karena kita sebagai pengurus tetap konsisten dan tetap melakukan pendekatan kepada masyarakat dan mereka sekarang secara tidak langsung yang terlibat dalam objek wisata ataupun destinasi wisata, untuk menguatkan wisata ini sebenarnya ada dari 3 aspek yaitu budaya, kearifan lokal, dan manajemen. Kalau dikelemahan sih sebenarnya secara internal tidak bisa disebutkan secara terperinci tetapi kalau dikelemahan yang sulit itu adalah mengubah maindshet masyarakat yang lumayan sulit.

d. Narasumber IV

Selanjutnya narasumber ke keempat, yaitu ibu Mitha berusia 24 tahun yang beralamat di Medan. Peneliti bertanya kepada narasumber dari mana anda mengetahui objek wisata paloh naga dan sudah berapa kali anda kesini?

Narasumber menjawab saya mengetahui objek wisata paloh naga dari media sosial dan juga dari teman-teman saya yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata. Dan saya sudah 2 kali kesini.

peneliti bertanya kepada narasumber, bagaimana menurut anda tentang objek wisata paloh naga?

Objek wisata paloh naga bagus, ya pokoknya Cuma ada di Deli serdang aja pariwisata yang menjajakan makanan-makanan tradisional.

Kemudian peneliti bertanya, apa yang bisa anda nikmati ketika anda berkunjung ke objek wisata tersebut?

Yang pastinya itu makan tradisionalnya dan juga pemandangan suasana pagi hari disini cukup indah meskipun disini masih gersang.

Peneiliti bertanya kepada narasumber, bagaimana menurut anda tentang sarana dan prasarana serta apa yang perlu dikembangkan lagi dari objek wisata paloh naga?

Kalau soal sarana dan prasarananya, kalau bisa diperbaiki lagi karena disini juga banyak bambu dari jembatan yang sudah rapuh karena takut

nanti bisa menimbulkan hal yang tidak diinginkan. Kalau yang perlu dikembangkan itu ya makanan tradisionalnya diperbanyak lagi, tempat duduk juga diperbanyak supaya sebagian pengunjung tidak lagi banyak yang berdiri.

Lalu peneliti bertanya kepada narasumber, kira-kira apa yang membuat anda tertarik dan ingin kembali lagi ke objek wisata paloh naga?

Narasumber menjawab, yang pastinya makanan tradisional terus juga suasananya karena dimedan jarang ditemukan wilayah-wilayah pedesaan seperti disini.

e. Narasumber V

Narasumber ke lima ibu lina usia 35 tahun yang beralamat di Lubuk Pakam . Peneliti bertanya kepada narasumber dari mana anda mengetahui objek wisata paloh naga dan sudah berapa kali anda kesini?

Narasumber menjawab saya mengetahui objek wisata paloh naga dari media sosial Facebook. Dan saya sudah 3 kali datang ke objek wista

peneliti bertanya kepada narasumber, bagaimana menurut anda tentang objek wisata paloh naga?

Menurut saya objek wisata paloh naga ini enak dan dingin.

Kemudian peneliti bertanya, apa yang bisa anda nikmati ketika anda berkunjung ke objek wisata tersebut?

Yang bisa saya nikmati yaitu sarapan tradisional nya.

Peneliti bertanya kepada narasumber, bagaimana menurut anda tentang sarana dan prasarana serta apa yang perlu dikembangkan lagi dari objek wisata paloh naga?

Menurut saya enak, dan kalau bisa tempat duduknya diperbanyak.

Lalu peneliti bertanya kepada narasumber, kira-kira apa yang membuat anda tertarik dan ingin kembali lagi ke objek wisata paloh naga?

Karena suasana persawaan yang indah untuk dinikmati.

f. Narasumber VI

Selanjutnya narasumber keenam, yaitu ibu Dani berusia 24 tahun yang beralamat di patumbak. Peneliti bertanya kepada narasumber dari mana anda mengetahui objek wisata paloh naga dan sudah berapa kali anda kesini?

Saya mengetahui objek wisata paloh naga dari media sosial Youtube. Dan saya baru sekali datang ke objek wisata

peneliti bertanya kepada narasumber, bagaimana menurut anda tentang objek wisata paloh naga?

Ya menurut saya enak dan sangat menginspirasi untuk orang-orang agar tau ciri khas makanan tradisional

Kemudian peneliti bertanya, apa yang bisa anda nikmati ketika anda berkunjung ke objek wisata tersebut?

Yang pasti tentang alam, makanan tradisional dan tempat yang indah dan sejuk.

Peneliti bertanya kepada narasumber, bagaimana menurut anda tentang sarana dan prasarana serta apa yang perlu dikembangkan lagi dari objek wisata paloh naga?

Makanan tradisional nya kurang banyak dan perlu dikembangkan lagi.

Lalu peneliti bertanya kepada narasumber, kira-kira apa yang membuat anda tertarik dan ingin kembali lagi ke objek wisata paloh naga?

Karena biaya masuk objek wisata sangat terjangkau dan banyak yang dipandang di objek wisata.

g. Narasumber VII

Selanjutnya narasumber ketujuh, yaitu bg Irfan berusia 24 tahun yang beralamat di Medan. Peneliti bertanya kepada narasumber dari mana anda mengetahui objek wisata paloh naga dan sudah berapa kali anda kesini?

Narasumber menjawab, saya mengetahuinya dari instagram dan saya sudah dua kali ke objek wisata.

peneliti bertanya kepada narasumber, bagaimana menurut anda tentang objek wisata paloh naga?

Objek wisata paloh naga ini sangat pas untuk santai bersama keluarga.

Kemudian peneliti bertanya, apa yang bisa anda nikmati ketika anda berkunjung ke objek wisata tersebut?

yang bisa dinikmati pemandangan pagi dan menikmati makanan tradisional yang khas.

Peneliti bertanya kepada narasumber, bagaimana menurut anda tentang sarana dan prasarana serta apa yang perlu dikembangkan lagi dari objek wisata paloh naga?

Menurut saya yang perlu dikembangkan adalah pondoknya dipercantik, dan di cat biar lebih menarik.

Lalu peneliti bertanya kepada narasumber, kira-kira apa yang membuat anda tertarik dan ingin kembali lagi ke objek wisata paloh naga?

Narasumber menjawab saya ingin kembali lagi untuk menikmati makanan tradisional bersama keluarga.

4.3 PEMBAHASAN

Hasil wawancara dari strategi promosi objek wisata paloh naga melalui jajanan tradisional. Di analisis berdasarkan pernyataan sesuai dengan kategorisasi yang terdiri dari : pemilihan media, kearifan lokal dan jajanan tradisional.

a. Pemilihan Media

Dalam mempromosikan objek wisata paloh naga secara khusus dilakukan oleh ketua pokdarwis. Untuk menjangkau khalayak yang luas dalam

mempromosikan objek wisata paloh naga pengurus tidak hanya melakukan pendekatan kepada OPD yang merupakan Organisasi Perangkat Daerah. OPD merupakan organisasi atau lembaga pada pemerintah daerah yang bertanggung jawab kepada kepala daerah dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan di daerah. Perangkat daerah dibentuk oleh masing-masing daerah berdasarkan pertimbangan karakteristik, potensi dan kebutuhan daerah. Kemudian *stakeholder* yang ikut membantu baik *stakeholder internal* maupun *eksternal*. Dalam menjangkau masyarakat luas pengurus menggunakan media seperti:

1. Media cetak

Media cetak yang digunakan adalah brosur yang berisi tentang informasi tentang objek wisata paloh naga dan juga paket kampoeng Desa Wisata Kampoeng Lama, booklet yang dilengkapi dengan kalender event selama satu tahun, dan juga peta informasi objek wisata paloh naga.

2. Media sosial

Media sosial yang digunakan adalah

Facebook : Desa Wisata Kampoeng Lama

Instagram : @desawisatakampoenglama

Website : www.wisatakampoenglama.com

Twitter and youtube :Dekampoenglama

Whatsapp : 082166754969

3. Promosi dan pameran wisata

Promosi dan pameran wisata yang dilakukan melalui event-event perlombaan tarian tradisional dan juga perlombaan dalam pemilihan desa terbaik di Deli serdang.

Dapat diketahui bahwa Jefri selaku ketua Pokdarwis melakukan strategi promosi lewat media digital menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *website*, *youtube*, *twitter* dan *whatsapp*. Ketua Pokdarwis juga selalu *upgrade* media digital agar tidak ketinggalan dalam mempromosikan objek wisata paloh naga agar seluruh masyarakat luas mengetahui objek wisata paloh naga.

Ketua pokdarwis juga mempromosikan objek wisata paloh naga dengan menggunakan media cetak yaitu berupa brosur untuk dibagikan di setiap desa dan juga sekolah-sekolah. Selain itu juga mengikuti beberapa event perlombaan yang menggambarkan kearifan lokal dengan membawa nama objek wisata paloh naga. Dalam hal ini ketua Pokdarwis sangat bekerja keras dalam mempromosikan objek wisata guna meningkatkan pengunjung. Berdasarkan pernyataan diatas bahwa pengurus objek wisata paloh naga memiliki admin dalam tanggung jawab untuk mempromosikan objek wisata. Pengurus objek wisata paloh naga telah mengikuti perkembangan di Era Digital yang membuat tugas dalam mempromosikan objek wisata lebih efektif dan efisien juga secara modern.

b. Jajanan Tradisional

Penggunaan strategi promosi objek wisata palaloh naga melalui jajanan tradisional menjadikan peluang besar bagi objek wisata. wisata paloh naga merupakan agrowisata pertama di Kabupaten Deli Serdang yang memiliki strategi unik dan menarik. Salah satu strategi unik yang membuat objek wisata paloh

naga begitu banyak diperbincangkan yaitu adanya pasar tradisional paloh naga atau yang disingkat dengan PTPN yang merupakan suatu konsep ekonomi kreatif yang diciptakan oleh Bumdes Denai Lama dan juga Pokdarwis.

Pasar Tradisional Paloh Naga sangat ramai sekali ibu-ibu yang berjualan makanan atau jajanan tradisional yang memenuhi jalan persawahan. sepanjang jalan persawahan kita akan di suguhkan begitu banyak makanan tradisional yang khas seperti :

1. Bubur pedas

Yang merupakan sajian khas di lingkungan Kesultanan Deli. Kesultanan Deli sendiri adalah sebuah kesultanan melayu. Berdasarkan sejarahnya, tradisi warisan berbuka puasa dengan bubur pedas dimulai sejak masa Kesultanan Deli pada 1990 yang saat itu sedang dipimpin oleh Tuanku Sultan Makmun Al-Rasyid Perkasa Alam Syah. Tetapi dengan adanya PTPN di paloh naga kita bisa menikmati bubur pedas tanpa harus menunggu bulan puasa. (<https://m.merdeka.com/sumut/tradisi-bubur-pedas-kuliner-ramadhan-khas-melayu-di-sumatera-utara.html>)

2. Kerak telur

Kerak telur adalah makanan asli daerah jakarta (Betawi), dengan bahan-bahan beras ketan putih, telur ayam atau bebek, ebi (udang kering yang diasinkan) yang disangrai kering ditambah bawang merah goreng lalu diberi bumbu yang dihaluskan berupa kelapa sangrai, cabai merah, kencur, jahe, merica butiran, garam dan gula pasir. Kerak telur dapat ditemukan di sekitar kota tua, jakarta barat. Namun dengan adanya Pasar tradisional paloh naga pengunjung bisa

menikmati kerak telur disini tanpa harus pergi ke jakarta.
(https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kerak_telor)

Dan masi banyak lagi makanan yang khas yang bisa kita jumpai di PTPN seperti nasi urap yang merupakan makanan khas dari suku jawa, kemudian ada juga jajanan tradisional yang khas dari suku batak yaitu kue Ombus-ombus. Ada Kue lemper yang khas dari jawa, dan ada banyak jajanan tradisional yang bisa kita nikmati sekitaran pesawahan objek wisata paloh naga, semua makanan dan jajanan tradisional itu hanya bisa dibeli dengan menggunakan kayu yang sudah di ukir tulisan PTPN, ini juga merupakan salah satu keunikan yang bisa kita rasakan. Pengurus objek wisata paloh naga sudah menyiapkan banyak tempahan kayu yang nantinya akan ditukar dengan uang jika pengunjung ingin membeli jajanan tradisional dan ini disebut dengan sistem barter yang dilakukan oleh masyarakat dahulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung, banyak pengunjung yang datang dari beberapa daerah dan mengatakan seperti kak Mitha yang jauh-jauh datang dari dari kota Medan hanya ingin menikmati jajanan tradisional sambil melihat pemandangan persawahan yang hijau dan sejuk. Ibu mitha sendiri mengaku sudah 2 kali datang ke objek wisata paloh naga.

Hal yang sama juga dikatakan oleh bang Irfan yang juga berasal dari Medan dia mengatakan bahwa sudah 2 kali datang ke objek wisata paloh naga bersama dengan keluarga, alasan nya datang ke objek wisata paloh naga karena budget nya yang murah, banyak makanan khas tradisional yang dijual dan memiliki keunikan dalam proses pembayaran dengan menggunakan kayu yang menurut nya itu

sangat tradisional seperti pada zaman dahulu . Menurut nya objek wisata paloh naga merupakan tempat wisata yang nyaman untuk santai bersama keluarga sambil menikmati makanan tradisional.

Kemudian ada pengunjung lain yang mengatakan sudah 3 kali datang ke objek wisata paloh naga yaitu ibu lina yang berasal dari lubuk pakam, yang membuat ibu lina ingin datang ke objek wisata paloh naga selain karena budget nya yang murah beliau juga ingin menikmati sarapan makanan tradisional sambil menikmati suasana sejuk paloh naga di pagi hari.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan di atas mengenai strategi promosi objek wisata melalui jajanan tradisional di paloh naga, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Obyek wisata paloh naga merupakan suatu konsep ekonomi kreatif yang dibentuk oleh Bumdes Desa Denai Lama dan juga dibantu oleh Pokdarwis. Dengan menggunakan Media Online seperti Media Sosial dan Media Offline seperti Media Cetak dalam mempromosikan Pasar Tradisional Paloh Naga (PTPN) pengurus mengaku bahwa jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Banyak pengunjung yang mengatakan bahwa mereka bisa mengetahui obyek wisata paloh naga ini lewat Media Sosial dan juga Brosur. Dan daya tarik yang membuat banyak pengunjung ingin kembali datang ke obyek wisata paloh naga karena *budget* yang dikeluarkan sangat murah dan pastinya mereka ingin menikmati jajanan tradisional yang ada di paloh naga, dan juga menikmati suasana sejuk dipagi hari yang begitu alami.

Pasar Tradisional Paloh Naga merupakan peluang yang sangat besar dalam meningkatkan ekonomi masyarakat sehingga masyarakat bisa merasakan dampaknya dan dapat memenuhi kebutuhan pokok mereka untuk satu minggu kedepan hanya dengan berjualan selama 2 hari dalam seminggu di hari sabtu dan minggu dari jam 06:00-11:00. Dalam pemilihan media seperti media sosial dan

media cetak sangat amat membantu dalam mempromosikan objek wisata paloh naga dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas. Pengurus bisa mengunggah semua kegiatan yang ada di objek wisata paloh naga sehingga dapat membuat calon pengunjung mengetahui hal-hal yang unik di objek wisata.

5.2 SARAN

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja pengurus objek wisata paloh naga dalam mempromosikan diharapkan jauh lebih baik lagi agar jumlah wisatawan jauh lebih meningkat.
2. Untuk pengurus objek wisata paloh naga, perbaikan sarana dan prasarana sangat perlu dilakukan agar pengunjung nyaman dengan sarana dan prasarana yang ada. Dan juga perlu memperbanyak makanan atau jajanan tradisional yang dijual.
3. Untuk masyarakat setempat/ pengunjung yang datang harus lebih menjaga kebersihan objek wisata paloh naga.

DAFTAR PUSTAKA

- Brannan. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PPM.
- Bungin, Burhan, 2015, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*, Prenamedamedia Group, Jakarta
- Cangara, Hafied, 2014, *Edisi Revisi Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Effendy, Onong Uchana, 2007, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Gugup, Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE Lembaga Manajemen PPM PT TELKOM.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Penelitian Research 1*. Yokyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1981.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Herman Malau. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Kotler, Philip.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.1990. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan. Implementasi dan pengendalian*, Jilid II, Edisi Kelima, terjemahan Drs. Jaka wasana, MSM, jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasara*. Jakarta : Erlangga.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Rakmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Ruslan, Rosady 2006. *Metode penelitian public relations dan komunikasi edisi I cetakan 3*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Risna. “Strategi Community Practice Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat.” *Social Work Jurnal* Volume 6, Nomor 1 (t.t).
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media.
- Said M Harahap, Kholil Syukur, Zulkarnain Iskandar. 2020. “Construction of Indonesian Muslim Identity in Photo News in National Newspaper in Medan City”. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*. Vol.3,no.4, page: 2784-2795. Edisi November
- Sugiyono. *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta 2016
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yogyakarta Handayani, Estu, dan Mohamad Dedi. —Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. || *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 7, Nomor 02, Oktober (2017).
- Widyaningtyas Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. Anggota IKAPI: Kanisius. 2002.
- <https://waspada.co.id/2020/01/promosi-wisata-sumut-pemkab-pemko-diharapkan-sukseskan-tpo-2021/amp/>.
- <https://www.psychologymania.com/2012/08/pengertian-makanan-jajanan.htm>
- <https://m.merdeka.com/sumut/tradisi-bubur-pedas-kuliner-ramadhan-khas-melayu-di-sumatera-utara.html>
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kerak_telor

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Foto wawancara Bersama Bapak Kepala Desa Denai lama



Foto wawancara bersama pengurus objek wisata paloh naga (ketua pokdarwis)



Foto wawancara bersama pengurus (sekretaris Bumdes)



Foto wawancara bersama pengunjung (1) objek wisata paloh naga



Foto wawancara bersama pengunjung (2) objek wisata paloh naga




Foto wawancara bersama pengunjung (3) objek wisata paloh naga



Foto wawancara bersama pengunjung (4) objek wisata paloh naga

054.17.311



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 15 Januari 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : KUSAHATI
N P M : 1703110185
Jurusan : Komunikasi (Alumas)
Tabungan sks : 127.0 sks, IP Kumulatif 3.61.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Strategi Promosi Objek Wisata Melalui Jaringan Tradisional di Paloh Naga</u>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>21/01-2021</u>
2	<u>Pengaruh terpaan berita di Metro TV terhadap tingkat Kepercayaan Publik tentang bahaya Pandemi Covid-19</u>	
3	<u>Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai Pesan Moral dalam Film 2. Garis Biru</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

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

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

Pemohon,

KUSAHATI
(KUSAHATI)

Medan, tgl. 15 Januari 2021

Ketua,
(Murtaharrah Nur-Sasitorn)

PB : M. SAID HARAHAP

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PANTAI LABU
DESA DENAI LAMA**

10.12.28.1006

Jln. Balai Desa Dsn. II Desa Denai Lama Kode Pos : 20553

Denai Lama, 30 Maret 2020

Nomor : 149/DL/III/2021
Lamp : -
Perihal : **Memberikan Izin
Melaksanakan Penelitian**

Kepada Yth :
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**
Di : **Tempat**

Dengan hormat,

Menindak lanjuti surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 428/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 tanggal 26 Maret 2021 Perihal : Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa :

Nama Mahasiswa : KUSNIATI
NPM : 1703110185
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **"STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA"**

Dengan ini Pemerintah Desa Denai Lama memberikan izin penelitian yang dimaksud, untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1).

Demikian surat balasan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.





Unggul, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan langganinya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 15 Februari 2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : KUSNIATI
N P M : 1703110185
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 922/SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI
JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

Dr. Muhammad Saif Harahap, S.Pd., M.Pd.

Pemohon,

KUSNIATI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 261/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 27 Februari 2021
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	NURLAILI	1703110060	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA CITRA PEREMPUAN TANGGUH DALAM FILM MULAN 2020
12	ANI SAHPUTRI NST	1703110048	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CENTRAL PARK ZOO DELI SERDANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
13	KUSNAITI	1703110185	ASMAWITA, Hj, AM, MA	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA
14	IMAM DARMAWAN GEA	1703110104	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN LAPANGAN GOR BADMINTON PALEM RAYA DI MEDAN MARELAN
15	AULIA PRADANA	1603110009	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PAMANFAATAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI PADA BIRO JASA EKSPEDISI J&T TANJUNG MORAWA

Medan, 13 Rajab 1442 H
25 Februari 2021 M



Nurhasanah Nasution, S.Sos., MSP.



Unggul | Cerdas | Berprestasi
 Kita menjabar surat ini agar dievaluasi
 omor dan tanggapnya

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : KUSNIATI
 N P M : 1703110105
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANIAN TRADISIONAL Di PALOH NAGA

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20/01/2021	Bimbingan Judul Skripsi	
2.	01/02/2021	Bimbingan Proposal	
3.	11/02/2021	Bimbingan Revisi Proposal	
4.	25/03/2021	Bimbingan Hasil Revisi Seminar Proposal dan Bimbingan Perihal Pedoman Wawancara.	
5.	20/04/2021	Bimbingan Skripsi BAB 4	
6.	06/05/2021	Bimbingan Skripsi BAB 5	
7.	26/04/2021	Bimbingan Revisi Skripsi BAB 5	
8.	03/05/2021	Bimbingan Revisi Skripsi ABSTRAK	
9.	02/06/2021	Bimbingan ke SKRIPSI ACC untuk sidang	

Medan,20.....

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. ARIFIN SALEH S.Sos.Msp (NURHASANAH S.Sos.M) korn

Dr. M. SAID H.P. D.16m



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**
Nomor : 92/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **21 Januari 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **KUSNIATI**
 N P M : 1703110185
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun 2020/2021
 Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA**
 Pembimbing : **Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor Nomor 975/SK/IL.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 054.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 21 Januari 2022.



Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 07 Djumadil Akhir 1442 H
 21 Januari 2021 M

Dekan



Dr. Arif Saleh, S.Sos., MSP

Tembusan :

4. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
5. Pembimbing ybs. di Medan;
6. Pertinggal.

Pedoman Wawancara

Nama Informan :
Jabatan :
Tempat :
Waktu :
Tanda Tangan :

Acc Pando
25/3/2021


Daftar Wawancara : Kepala Desa

1. Bagaimana sejarah awal membentuk objek wisata paloh naga?
2. Kapan pertama kali objek wisata paloh naga diresmikan?
3. Setiap hari apa objek wisata ini dibuka?
4. Siapa saja pengurus yang ikut membantu dalam mengembangkan objek wisata paloh naga?
5. Apa yang menjadi daya tarik dari objek wisata paloh naga?
6. Berapa biaya yang dikenakan untuk masuk ke dalam objek wisata?
7. Menurut bapak/ibu apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari objek wisata paloh naga?
8. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan objek wisata paloh naga ?
9. Apa saja hambatan yang yang dialami oleh pengurus objek wisata dalam mengembangkan wisata paloh naga?
10. Bagaimana kondisi sarana dan prasarana yang terdapat diobjek wisata?
11. Bagaimana dukungan atau partisipasi masyarakat terhadap objek wisata tersebut?
12. Apakah ada media cetak yang bekerja samadengan dinas pariwisata dalam mempublikasikan objek wisata tersebut?
13. Apa yang menjadi kelemahan dari objek wisata paloh naga?
14. Apa yang menjadi peluang dari objek wisata paloh naga?
15. Apa yang menjadi ancaman dari objek wisata paloh naga?
16. Untuk kedepannya, apa harapan bapak/ ibu terhadap objek wisata paloh naga?



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor: 676/UND/II.3-A/II/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 24 Juni 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	FEBY ALFI SALSABILA PULUNGAN	1703110117	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO S.Sos., M.I.Kom	EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH SELEBGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA (STUDI DESKRIPITIF PADA PENGGUNA GRAB DI KOTA MEDAN)
2	KIKI HASANAH	1703110124	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI RADIO CITRA BUANA FM DALAM MEMPERTAHKAN EKSISTENSINYA DI ERA DIGITAL
3	NURLAILI	1703110060	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA CITRA PEREMPUAN TANGGUH DALAM FILM MULAN 2020
4	KUSNIATI	1703110185	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA
5	BELLA ALAMANDA NST	1703110118	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIMED TERHADAP APLIKASI PLATFORM FILM DI SMARTPHONE

Notulis Sidang:

1.



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 11 Dzulhaidjah 1442 H
22 Juni 2021 M

Ketua

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

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : KUSNIATI

Tempat/Tanggal Lahir : Sidourip, 16 Juli 1999

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kebangsaan : Indonesia

Alamat : Desa Tumpatan, Dusun Sempali, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang

Nama Orang Tua

Ayah : Akhmad Muslim SP

Ibu : Herlina Sitorus, SST. MS.i

Alamat : Desa Tumpatan, Dusun Sempali, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang

Jenjang Pendidikan :

1. SD NEGERI 101915 ARAS KABU : Tahun 2005-2011
2. SMP NEGERI 3 LUBUK PAKAM : Tahun 2011-2014
3. SMK AKP BERINGIN : Tahun 2014-2017
4. UMSU : 2017-Sekarang

Medan, 15 November 2021

KUSNIATI

