

**FESTIVAL PANEN KOPI GAYO 2018 SEBAGAI MEDIA
KOMUKASI PARIWISATA DI KABUPATEN BENER
MERIAH**

SKRIPSI

Oleh :

SYAHRONI AGUSTIAN

NPM 1503110023

Program Studi Ilmu Komunikasi



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

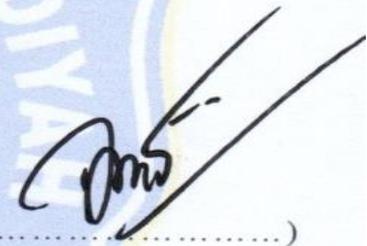
BERITA ACARA PENGESAHAN

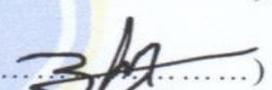
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : SYAHRONI AGUSTIAN
NPM : 1503110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Selasa, 05 Oktober 2021
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom (.....) 

PENGUJI II : Dr. M.SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom (.....) 

PENGUJI III : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP (.....) 

PANITIA UJIAN

Ketua


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

Sekretaris


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

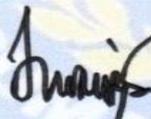
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : SYAHRONI AGUSTIAN
NPM : 1503110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : FESTIVAL PANEN KOPI GAYO 2018 SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI KABUPATEN BENER MERIAH

Medan, 26 April 2021

PEMBIMBING



Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, M.AP

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI



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

DEKAN

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya SYAHRONI AGUSTIAN, NPM 1503110023, menyatakan dengan sesungguhnya:

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

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

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

Medan, Oktober 2021

Yang menyatakan



SYAHRONI AGUSTIAN

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah *rabbi* *alamin*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad *shalallahu alaihi wassalam* yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Festival Panen Kopi 2018 Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Di Kabupaten Bener Meriah”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua tercinta . Ayahanda Mahad, SE dan Ibunda Hanim, S.Pd yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. Dan banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP 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 S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung S.Sos, M.AP selaku Dosen Pembimbing dan selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
8. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, September 2021

Penulis,

Syahroni Agustian

FESTIVAL PANEN KOPI 2018 SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI KABUPATEN BENER MERIAH

SYAHRONI AGUSTIAN
NPM : 1503110023

ABSTRAK

Bener Meriah merupakan salah satu Kabupaten yang tergolong baru. tidak membuat daerah Kabupaten Bener Meriah menjadi tertinggal. Terbukti selain unggul dalam sektor pertanian Kabupaten Bener Meriah juga memiliki banyak obyek wisata untuk dikunjungi. Baik obyek wisata alam, wisata budaya, maupun wisata terkait minat wisatawan tentang kuliner atau beragam adat istiadat dari negara Indonesia. Tentunya tingkat kunjungan pun menjadi salah satu hal yang penting bagi Dinas Pariwisata untuk lebih mengembangkan obyek wisata yang ada di Bener Meriah. Festival Panen Kopi 2018 di Kabupaten Bener Meriah adalah salah satu destinasi wisata yang ada di Provinsi Aceh, karena wisatawan dapat langsung mengikuti *workshop* yaitu seperti cara panen kopi, proses penjemuran hingga sampai proses kopi siap disajikan. Dalam menghadapi kondisi pariwisata yang sedang berkembang di Kabupaten Bener Meriah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tentu saja perlu mengambil sikap dan langkah-langkah strategis dalam mengatasi hal ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana Festival Panen Kopi 2018 Sebagai Media Komunikasi di Kabupaten Bener Meriah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pemerintah Kabupaten Bener Meriah berperan dalam media Komunikasi Pariwisata untuk menarik minat wisatawan dalam kegiatan Festival Panen Kopi 2018. Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukkan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data serta hasil yang di dapat dalam penelitian. Wawancara, Observasi dan Dokumentasi, Narasumber dalam penelitian ini adalah Staff Dinas Pariwisata, Promotor Acara Festival Panen Kopi 2018 di Kabupaten Bener Meriah. Lokasi penelitian ini dilakukan di Seladang Coffee Kecamatan Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah. Pengambilan lokasi ini dikarenakan tempat tersebut merupakan lokasi pelaksanaan Festival Panen Kopi 2018 dan Kantor Dinas Pariwisata Bener Meriah selaku pihak penyelenggara. Dinas Pariwisata Bener Meriah sangat yakin jika di adakan Festival Panen Kopi tersebut bisa menjadi salah satu destinasi wisata serta bisa mengenalkan adat dan budaya Gayo kepada masyarakat luas tentang perempuan di balik proses terjadinya kopi.

Kata Kunci : Festival Panen Kopi, Media, Komunikasi, Pariwisata

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.4.1. Secara Teoretis.....	4
1.4.2. Secara Praktis.....	4
1.4.3. Secara Akademis.....	5
1.5. Sistematika Penulisan	5

BAB II URAIAN TEORITIS

2.1. <i>Komunikasi</i>	9
2.1.1 Definisi Komunikasi.....	9
2.1.2 Strategi Komunikasi.....	10
2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	13
2.1.4 Hambatan-hambatan Komunikasi.....	14
2.2. <i>Komunikasi Pariwisata</i>	17
2.3. <i>Pariwisata</i>	29
2.3.1 Jenis-Jenis Pariwisata.....	34
2.3.2 Bentuk-bentuk Pariwisata.....	36
2.4. <i>Media</i>	38
2.4.1 Media Komunikasi.....	39
2.5. Promosi	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	51
3.2. Kerangka Konsep.....	52
3.3. Defenisi Konsep.....	53
3.4. Kategorisasi.....	53
3.5. Informan atau Narasumber	54
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6.1.Wawancara.....	55
3.6.2.Observasi.....	56
3.6.3.Dokumentasi	56
3.7. Teknik Analisis Data.....	57
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	58
3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	59
4.2. Pembahasan.....	70

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan	75
5.2. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	78
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual.....	52
Tabel 1.2 Kategorisasi Penelitian.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bener Meriah merupakan salah satu Kabupaten yang tergolong baru. tidak membuat daerah Kabupaten Bener Meriah menjadi tertinggal. Terbukti selain unggul dalam sektor pertanian Kabupaten Bener Meriah juga memiliki banyak obyek wisata untuk dikunjungi. Baik obyek wisata alam, wisata budaya, maupun wisata terkait minat wisatawan tentang kuliner atau beragam adat istiadat dari negara Indonesia. Tentunya tingkat kunjungan pun menjadi salah satu hal yang penting bagi Dinas Pariwisata untuk lebih mengembangkan obyek wisata yang ada di Bener Meriah.

Hal ini dikarenakan dalam sektor pariwisata dianggap menguntungkan, karena ikut berperan dalam peningkatan pendapatan daerah. Media saat ini banyak digunakan untuk menarik minat wisatawan dalam dunia pariwisata, untuk memajukan pariwisata daerah maka dilakukan promosi. Melalui program promosi dan pemasaran pariwisata beberapa upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bener Meriah antara lain, Festival Panen Kopi yang ada di Kabupaten Bener Meriah yang akan di adakan setahun sekali..Media saat ini banyak digunakan untuk menarik minat wisatawan dalam dunia pariwisata, untuk memajukan pariwisata daerah maka dilakukan promosi. Melalui program promosi dan pemasaran pariwisata beberapa upaya

yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bener Meriah antara lain, Festival Panen Kopi yang ada di Kabupaten Bener Meriah yang akan di adakan setahun sekali.

Perkembangan pariwisata sangat berkaitan dengan bagaimana promosi yang dilakukan oleh instansi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi untuk disampaikan pada konsumen/ calon wisatawan (Hermawan, 2012:39). Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap dapat menjangkau pasar sasaran, baik itu berupa media cetak, media elektronik, media luar ruang maupun media baru tergantung pada target yang ingin ditetapkan.

Penggunaan dan pemanfaatan media sosial merupakan salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarkan program dan kebijakan pemerintah serta berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga mencapai saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Pengguna media sosial pada akhirnya membangun sebuah komunitas sehingga terjalin komunikasi yang intensif. Proses komunikasi karena ketertarikan yang sama terhadap suatu hal akan cepat membangun opini publik yang berdampak pada citra dan reputasi pemerintah. Oleh karena itu, pada masa sekarang dan akan datang, praktisi humas pemerintah perlu memperhatikan peran media sosial serta terlibat secara aktif di dalamnya (Permenpan 83, 2012:3).

Festival Panen Kopi 2018 di Kabupaten Bener Meriah adalah salah satu destinasi wisata yang ada di Provinsi Aceh, karena wisatawan dapat langsung mengikuti *workshop* yaitu seperti cara panen kopi, proses penjemuran hingga sampai proses kopi siap disajikan. Selain itu wisatawan akan dihibur dengan tarian tradisional, musik tradisional hingga bisa menikmati masakan tradisional khas Gayo.

Pemerintah, dalam hal ini melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan secara khusus memiliki tugas untuk merancang dan menetapkan strategi serta usaha dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke Jogja. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memegang peran untuk mengelola dan mengembangkan pariwisata melalui kerjasama dengan pelaku-pelaku industri wisata lainnya. Salah satu mitra dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menjalankan tugas pemulihan ini adalah Promotor Festival Panen Kopi 2018. Dalam menghadapi kondisi Pariwisata yang sedang berkembang di Kabupaten Bener Meriah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tentu saja perlu mengambil sikap dan langkah-langkah strategis dalam mengatasi hal ini.

Penulis melihat potensi besar akibat adanya Festival Panen Kopi yang ada di Kabupaten Bener Meriah sehingga penulis mengangkat penelitian tentang Festival Panen Kopi. Terlebih potensi wisata serta potensi adat yang mulai dikenal oleh masyarakat luas karena adanya acara tersebut, dengan dibantu juga oleh mudahnya masyarakat mendapatkan akses media tentang pemberitaan Festival Panen Kopi tersebut sehingga membuka ruang yang

lebih luas lagi bagi Adat ataupun Aset berharga yang dimiliki Kabupaten Bener Meriah dikenal oleh Masyarakat luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana Festival Panen Kopi 2018 Sebagai Media Komunikasi di Kabupaten Bener Meriah?".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Festival Panen Kopi 2018 Sebagai Media Komunikasi di Kabupaten Bener Meriah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi literatur dalam kajian ilmu komunikasi serta menambah pengetahuan teoritis tentang media Komunikasi Pariwisata.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan omset yang meningkat bagi masyarakat sekitar seperti, penjualan kopi semakin meningkat dan masyarakat semakin tau tentang proses pengolahan kopi.

1.4.3 Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar dalam kajian keilmuan yang ada sekarang. Khususnya dalam kajian ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut:

1.1. Latar Belakang Masalah

1.2. Rumusan Masalah

1.3. Tujuan Penelitian

1.4. Manfaat Penelitian

1.5. Sistematika Penulisan

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tertier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori dan/atau data sekunder/tertier itu berkaitan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, sampel/unit analisis/narasumber penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, dan metode ujinya. Adapun sistematika untuk bab ini sebagai berikut:

3.1. Jenis Penelitian

3.2. Kerangka Konsep

3.3. Defenisi Konsep

3.4. Kategorisasi

3.5. Informan atau Narasumber

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.7. Teknik Analisis Data

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang :

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah bagian yang menyajikan hasil dari penelitian dalam bentuk data. Selain dengan uraian, data penelitian dapat juga disajikan sebagai ilustrasi (gambar, foto, diagram, grafik, tabel, dll). Dalam menyajikan tabel atau grafik, hendaknya tabel dan grafik tersebut berupa *self explanatory*. Artinya, semua keterangan harus ada pada tabel dan

grafik tersebut sehingga pembaca dapat memahaminya tanpa harus mengacu ke teks atau naskah.

4.2. Pembahasan

Pembahasan bukanlah mengulang data yang ditampilkan dalam bentuk uraian kalimat, melainkan berupa arti (*meaning*) data yang diperoleh. Pembahasan berarti membandingkan hasil yang diperoleh dengan data pengetahuan (hasil riset orang lain) yang sudah dipublikasikan, kemudian menjelaskan implikasi data yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan atau pemanfaatannya. Temuan atau informasi yang diperoleh dapat dikaitkan dengan tujuan penelitian (implikasi hasil penelitian) atau dibandingkan dengan hasil penelitian orang lain yang telah dipublikasikan, sebagaimana diuraikan dalam bagian tinjauan pustaka. Dalam pembahasan ini sebaiknya diutarakan pula kelemahan dan keterbatasan penelitian. Kesalahan umum dalam membahas hasil penelitian adalah menyajikan data hasil penelitian sekaligus sebagai tabel dan grafik.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran. Beberapa hal perlu diperhatikan dalam penyusunan simpulan dan saran antara lain:

5.1. Simpulan.

Simpulan ini harus terlebih dahulu dibahas dalam bagian Pembahasan sehingga apa yang dikemukakan dalam bagian Simpulan tidak merupakan pernyataan yang muncul secara tiba-tiba. Penulisan dirumuskan dalam bentuk pernyataan secara padat sehingga tidak menimbulkan penafsiran lain. Informasi dalam simpulan bisa berupa pendapat baru, koreksi atas pendapat lama, pengukuhan pendapat lama, atau menumbangkan pendapat lama sebagai jawaban atas tujuan.

5.2. Saran

Saran tidak merupakan pernyataan yang muncul tiba-tiba akan tetapi merupakan kelanjutan dari simpulan, sering berupa anjuran yang dapat menyangkut aspek operasional, kebijakan, ataupun konseptual. Saran hendaknya bersifat konkret, realistis, bernilai keilmuan dan/atau praktis, serta terarah (disebut saran tindak).

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur: pengirim (*source*), pesan (*massage*), saluran media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.(Cangara, 2014: 25)

Paradigma Laswell mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu ilmu pengetahuan sosial yang memiliki ciri-ciri berkenaan dengan pemahaman tentang bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempetukarkan, serta menginterpretasikan pesan-pesan.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu. Willbur Scramm mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur yaitu : sumber (*source*), pesan (*massage*), dan sasaran (*destination*). Komunikasi secara etimologi berasal dari perkataan latin “*Communication*”. Istilah ini

bersumber dari perkataan “*Communis*” yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2003: 30).

Menurut Effendy dalam (Bungin, 2008: 31) mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran ini bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan ini berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan dan sebagainya yang muncul dari lubuk hati.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, sama halnya dengan perencanaan, komunikasi merupakan sebuah proses penyusunan. Tepatnya, penyusunan pesan-pesan dari seorang komunikator ke komunikan. Komunikasi menekankan adanya kesamaan makna atau saling pengertian antara kedua belah pihak.

2.1.2 Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) maka diperkirakan akan menimbulkan pengaruh negatif adapun untuk menilai

proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Mengenal Khalayak Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.
- 2) Menyusun Pesan Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan Attention To Action Procedure (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (attention) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (action) sesuai tujuan yang dirumuskan.
- 3) Menetapkan Metode Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang

pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara 19 pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

- 4) Seleksi dan Penggunaan Media Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.
- 5) Hambatan dalam Komunikasi Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun

terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. (Tommy Suprpto, 2011 : 8)

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut seperti Robbins dan Judge (2008: 5) mengatakan bahwa komunikasi memiliki 4 fungsi yakni :

1. Kontrol

Komunikasi dengan cara-cara tertentu bertindak untuk mengontrol perilaku anggota. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang wajib ditaati oleh karyawan.

2. Motivasi

Komunikasi menjaga motivasi dengan cara menjelaskan kepada para karyawan mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka, dan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekiranya hasilnya kurang baik.

3. Ekspresi emosional

Bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial. Komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan sebuah mekanisme fundamental yang meleluiinya para anggota menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

4. Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan cara

menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang ada.

2.1.4 Hambatan-hambatan Komunikasi

Menurut Singbad dan Bell (Pratminingsih 2006: 8) hambatan dalam proses komunikasi dapat dikelompokkan menjadi hambatan nonverbal dan verbal.

1. Hambatan Nonverbal

a. Perbedaan persepsi

Persepsi merupakan pandangan seseorang terhadap suatu kenyataan atau fakta.

b. Perbedaan kepentingan

c. Perbedaan pengetahuan tentang topik yang dikomunikasikan.

Pengetahuan tentang topik yang dibicarakan antara pengirim berita dan penerima berita hendaklah sama tingkatannya.

d. Keterlibatan emosi

Komunikasi yang baik haruslah bersifat objektif dan rasional, tidak melibatkan emosi pengirim dan penerima yang dapat menimbulkan konflik kepentingan.

e. Kurangnya intropeksi

Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik kedua pihak yang berkomunikasi hendaklah selalu melakukan evaluasi diri.

f. Kesalahan dalam menilai penampilan

Seringkali penampilan seseorang mempengaruhi penilaian orang lainnya. Agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif maka janganlah penampilan seseorang mempengaruhi informasi yang dikirimnya.

g. Pesan yang disampaikan kurang jelas

Salah satu hal yang sering menyebabkan kegagalan komunikasi adalah penerima pesan tidak mengerti apa maksud informasi yang diterimanya. Untuk itu maka pesan harus dibuat dengan jelas dan disusun dengan sistematis.

h. Hanya mendengarkan pesan secara pasif

2. Hambatan Verbal

Menurut Boove dan Thill (Pratminingsih 2006: 9) ada beberapa hal yang dapat menjadi hambatan verbal, antara lain:

a. Kesalahan pemilihan kata

b. Kurangnya perbedaan kosa kata

c. Kesalahan penulisan atau pengucapan

d. Perbedaan level antara pengirim dan penerima pesan

Menurut Purwanto (2006: 13) Faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam empat masalah utama yang mencakup antara lain masalah dalam pengembangan pesan, penyampaian pesan penerimaan pesan, dan penafsiran pesan. Masalah tersebut masing-masing dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut.

1. Masalah dalam pengembangan pesan

Sumber masalah potensial dalam mengembangkan suatu pesan adalah dalam memformulasikan suatu pesan. Masalah dalam mengembangkan suatu pesan dapat mencakup antara lain munculnya keragu – raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada atau masih asing dengan audiens, adanya pertentangan emosional, atau kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.

2. Masalah dalam menyampaikan pesan

Komunikasi dapat juga terganggu karena munculnya masalah penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Masalah yang paling jelas di sini adalah faktor fisik. Misalnya, terdapat sambungan kabel yang kurang baik pada *sound systemnya* (antara tersambung dan tidak, sehingga muncul bunyi-bunyi aneh), kualitas suara yang kurang baik, serta salinan surat yang tak terbaca. Masalah lain yang muncul dalam penyampaian suatu pesan adalah bila dua buah pesan yang disampaikan mempunyai arti yang saling berlawanan atau bermakna ganda. Bila dua buah pesan disampaikan sekaligus, akan muncul gangguan dalam arus komunikasi.

3. Masalah dalam menerima pesan

Masalah yang muncul dalam menerima pesan antara lain adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu yang kurang terang, dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima.

4. Masalah dalam menafsirkan pesan

Meskipun suatu pesan mungkin hilang selama proses penyampaian pesan, masalah terbesar terletak pada mata rantai terakhir, saat suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Perbedaan latar belakang, perbendaharaan bahasa, dan pernyataan emosional dapat menimbulkan munculnya kesalahpahaman antara pemberi dan penerima pesan.

2.2 Komunikasi Pariwisata

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015: 86 dan 88).

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata diberbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan

menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

Komunikasi pariwisata juga dijadikan sebagai disiplin ilmu. Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berperan begitu pesat, terutama di Indonesia. Setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi (Bungin, 2015:92).

Adapun bidang kajian dari komunikasi Pariwisata yang dituliskan Burhan Bungin dalam bukunya “Komunikasi Pariwisata” adalah sebagai berikut.

a) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (touris communication marketing) atau disingkat (TCM). Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam koonteks teoretis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis. Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristik tersebut meliputi:

- 1) Iklan (Advertising), Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali dalam Zahro (2012:11),

iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- 2) Promosi penjualan, Menurut Morrisan dalam Zahro (2012:11), promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana 2003:109). Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64), sales promotion mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. Sales promotion mempunyai tujuan, seperti: Menarik pelanggan baru, Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya dan Meningkatkan permintaan dari konsumen.

3) Acara dan Pengalaman Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:174). Menurut Schmitt, merek dapat menciptakan lima jenis pengalaman yang berbeda-beda: indra, perasaan, pikiran, tindakan, kaitan. Menciptakan pengalaman sebagian besar pemasaran lokal dan akar rumput adalah pemasar pengalaman, yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik. Dalam setiap kasus, Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2009:229-230) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.

- Komunikasi – iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan magalogs (kombinasi majalah dan katalog).
- Identitas visual/verbal – nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.
- Kehadiran produk – rancangan produk, kemasan, dan tampilan titik penjualan.
- Penetapan merek bersama/co-branding – pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi, serta penempatan produk di film atau TV.

- Lingkungan – ruang eceran dan publik, kios dagang, bangunan korporat, interior kantor, dan pabrik.
- Situs web dan media elektronik – situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, *e-mail* terbatas, iklan *online*, dan internet.
- Orang – wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, serta CEO dan eksekutif lainnya.

4) *Public relations* dan Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program public relations atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 29:60).

Fungsi utama humas meliputi:

- Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.

- Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan. (Sulaksana, 2003:124-125)

Dengan publisitas, *image* produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

- 5) *Direct marketing*, Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk

mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80)

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada 29 individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. Direct marketing ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Menurut Djaslim dalam Zahro (2012:15), pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi. Pemasar langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjual ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242)

- 6) Pemasaran dari mulut ke mulut, Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang

paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan 30 yang membanjiri konsumen. Dalam hal ini, tentu saja informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subjektif yang hanya bisa dinilai oleh diri si pedagang sendiri. Tetapi harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain sehingga terkesan bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang terbukti kualitasnya. (Muhammad, 2009:130)

- 7) Penjualan personal Menurut Winardi dalam Muhammad (2009:56), personal selling merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009:174), maka respon atau tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan serta dapat menanggapi. Sehingga personal selling merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, personal selling bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita

ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, personal selling harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009:56)

b) Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, sebagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji brand induk pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji di sini, termasuk city brand, state brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini.

c) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenejemen pemasaran pariwisata, memenejemen destinasi,

memenejemen asesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting pula di sini bagaimana memenej berbagai macam saluran saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

d) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka akan berwisata. Karena itu, perhatian khusus di bidang ini sangat penting. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian ini juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, *guesthouse*, dan sebagainya apabila ada keadaan *emergency* di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam transportasi komunikasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan,

komunikasi alternatif seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan media sosial serta media literasi lainnya.

e) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, *venue*, transportasi, hotel, dan stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji di bidang ini.

f) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event,

dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.

g) Komunikasi *Online* Pariwisata

Media *online* menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media *online* saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima kemampuan media *online* ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (*new media*), media online baru (*new media online*), diverifikasi media, media metafora, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

h) *Public Relations* dan MICE

Bidang *Public Relations* dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperluka untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explore*, *sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan

(implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan *event* MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

i) Riset Komunikasi Pariwisata.

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

2.3 Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sangsekerta yang terdiri dari kata *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Sedangkan *wisata* berarti perjalanan, berpergian. Jadi pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain (Yohana, 2016:759).

Menurut Spilane dalam Soebagyo (2012:154) pariwisata adalah “perkawasan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu”. Ditambah pula bahwa pariwisata terbagi atas beberapa jenis, yaitu:

- 1) Pariwisata untuk menikmati perkawasan (*pleasure tourism*),
- 2) Pariwisata untuk berekreasi (*recreation tourism*),

- 3) Pariwisata untuk budaya (*culture tourism*),
- 4) Pariwisata untuk olah raga (*sport tourism*),
- 5) Pariwisata untuk urusan rumah tangga (*business tourism*) dan
- 6) Pariwisata untuk konvensional (*conventional tourism*).

Dikutip dari Salman (2014) mengatakan bahwa menurut Mariotti (1999:43), daerah tujuan wisata harus memiliki hal menarik yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan. Destinasi Pariwisata harus memenuhi tiga syarat, yaitu:

- 1) Harus memiliki *something to see*, yaitu di tempat tersebut harus ada obyek dan atraksi wisata khusus, yang berbeda dengan apa yang dimiliki daerah lain untuk dilihat.
 - 2) Harus menyediakan *something to do*, yaitu di tempat tersebut harus disediakan fasilitas untuk melakukan kegiatan rekreasi yang dapat membuat betah wisatawan.
 - 3) Harus menyediakan *something to buy*, yaitu di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama oleh-oleh dan barang kerajinan khas yang dapat dibawa pulang ke tempat asal oleh wisatawan.
- Moratti juga berpendapat bahwa terdapat tiga hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Ketiga hal tersebut adalah benda – benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta (contoh: pemandangan, iklim, flora dan fauna), benda – benda hasil ciptaan

manusia (contoh: monumen dan museum), dan tata cara hidup masyarakat setempat.

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, dan kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini tidak hanya terjadi di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang.

Menurut Yoeti dalam Ambarawati (2011: 36) pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang – orang dalam suatu negara itu sendiri / di luar negeri, meliputi pendiaman orang – orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut pengertian yang luas, Spillane (Ambarawati (2011:36) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan

lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Berdasarkan definisi – definisi pariwisata diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

- Terdapat dua lokasi yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah tujuan (destinasi)
- Destinasi memiliki objek dan daya tarik wisata
- Destinasi memiliki sarana dan prasarana pariwisata
- Perjalanan ke destinasi dilakukan dalam waktu sementara
- Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada segi sosial budaya, ekonomi dan lingkungan di daerah destinasi Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Menurut Suwanto (Ambarwati, 2011:42), yang dimaksud dengan wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang – kurangnya 24 jam di suatu negara atau daerah. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

- a) Pesiari, untuk rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olah raga.
- b) Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi dan sebagainya.

Menurut INPRES No. 9 Tahun 1969 adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu. Sedangkan Undang – Undang No. 10 Tahun 2009, menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan, wisatawan dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

- a) Wisatawan asing (*foreign tourist*), yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana biasanya ia tinggal.
- b) *Domestic tourist*, orang asing berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal.
- c) *National tourist*, seorang warga negara di suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
- d) *Indigenous foreign tourist*, warga negara di suatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

- e) *Transit tourist*, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, yang terpaksa mampir dan singgah pada suatu pelabuhan, airport, stasiun dan bukan atas kemauannya.
- f) *Business tourist*, orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan yang utama selesai.

2.3.1 Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (Ambarawati, 2011:37), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis – jenis pariwisata tersebut adalah :

- a) Wisata budaya. Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.
- b) Wisata bahari. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat – lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.
- c) Wisata cagar alam (taman konservasi). Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang

mengkhususkan usaha – usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang – undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

- d) Wisata konvensi. Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan – ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.
- e) Wisata pertanian (agrowisata). Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek – proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana rombongan wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat – lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur – mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.
- f) Wisata buru. Jenis ini banyak dilakukan di negeri – negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan

oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf dan sebagainya.

- g) Wisata ziarah. Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat – tempat suci, ke makam – makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

2.3.2 Bentuk-Bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanan saja, tetapi dapat dilihat juga dalam bentuk – bentuk perjalanan wisata. Adapun bentuk – bentuk pariwisata menurut Suwena (Ambarawati,2011:40) :

- a) Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata yang berkembang dibedakan menjadi :

- Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat – tempat tertentu saja.
- Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu. Dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, dapat pula regional dalam nasional dan internasional.
- Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana pesertanya tidak saja terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang berdiam di negara tersebut.
- Pariwisata regional – internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas – batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. e. Pariwisata internasional (*international tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan di banyak negara di dunia.

b) Menurut objek

- *Cultural tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.

- *Recuperational tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit.
- *Commercial tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
- *Sport tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat dan menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat.
- *Political tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
- *Social tourism*, jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan.
- *Religion tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan.

2.4 Media

Arief (2009:7) mendefinisikan Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan perhatian, dan minat serta

perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi. Kata Media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harafiah berarti “tengah”, “perantara” atau “pengantar”. Dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Azhar Arsyad, 2010:3).

Selanjutnya Menurut Azhar Arsyad (2010: 3), Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan, media adalah segala bentuk saluran pengantar pesan dari pengirim berita kepada penerima berita.

2.4.1 Media Komunikasi

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman modern ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Berbagi informasi antar Benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah

1. Jenis-jenis Media Komunikasi

a. Berdasarkan Fungsinya

- 1) Fungsi Produksi Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi contohnya: Komputer pengolah kata (Word Processor).
- 2) Fungsi reproduksi Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaanya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi contohnya: Audio tapes recorder dan Video tapes.
- 3) Fungsi Penyampaian Informasi Fungsi Penyampaian informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran contohnya: Telepon, Faximile, dan lain-lain.

b. Berdasarkan bentuknya

1) Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan contohnya: surat kabar, brosur, bulletin, dan lain-lain.

2) Media Visual atau media pandang

Media visual adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan contohnya: televisi, foto, dan lain-lain.

3) Media Audio

Media Audio adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran contohnya: radio, tape recorder, dan lain-lain.

4) Media Audio Visual

Media audio visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar jadi untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus contohnya : televisi dan film

c. Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi

1) Media Komunikasi Eksternal ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain:

a) Media cetak ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau public eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contohnya adalah makalah perusahaan, bulletin, brosur. Media eksternal cetak ini berfungsi sebagai : Media Penghubung, Sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada kalayak, Media Pendidikan, Sarana membentuk opini public, Sarana membangun citra.

b) Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja. Melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah-masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan. Bentuk radio sangat beragam tapi secara sederhana bisa dibagi kedalam dua bagian besar. Pertama radio sebagai alat penerima informasi yang kedua radio sebagai pemberi informasi. Pengertian “Radio” menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Streaming adalah Istilah yang dipergunakan untuk mendengarkan siaran secara live melalui Internet. Berbeda dengan cara lain, yakni men-download file dan menjalankannya di komputer kita bila downloadnya sudah selesai, dengan streaming kita dapat mendengarnya langsung tanpa perlu mendownload filenya sekaligus. Ada bermacam-macam *audio streaming*, misalnya Winamp (mp3), *Real Audio* (ram) dan liquid radio. Dengan kata lain radio streaming adalah radio yang bisa didengarkan lewat internet. Secara umum Radio mempunyai kegunaan:

- memperjelas pesan yang diterima.
 - mengatasi keterbatasan ruang, waktu tenaga dan daya indra.
 - menimbulkan gairah belajar, interaksi lebih langsung antara murid dengan sumber belajar.
 - memungkinkan anak belajar mandiri sesuai dengan bakat dan kemampuan auditori & kinestetiknya.
 - memberi rangsangan yang sama, mempersamakan pengalaman dan menimbulkan persepsi yang sama.
- c) Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Dalam penemuan televisi, terdapat banyak pihak, penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun badan usaha. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun. Awal dari televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. Untuk menyampaikan pesan kepada public melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi

agar memuat berita tentang kegiatan atau dapat pula mengajukan permohonan untuk mengisi acara.

- d) Telepon Sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak public eksternal.
- e) *Smartphone* (Telephone Seluler) *Smartphone* adalah telepon yang *internet enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. *Smartphone* merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet, sms, mms dan juga dapat saling mengirim data. Dengan semakin majunya teknologi smarthone, maka semakin membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, karena *smartphone* dapat dikatakan sebagai identitas seseorang. *Smarthone* sekarang sudah banyak dilengkapi oleh kecanggihan teknologi seperti: MMS, seperti pesan teks biasa, tetapi untuk MMS dapat melakukan pengiriman pesan beserta gambar. Selanjutnya 3G: Telepone dengan lawan bicara, tetapi bisa dilakukan dengan cara tatap muka. Dan juga GPRS untuk internet, membuka email

f) Surat Merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik. Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting di perusahaan. Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan.

g) Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar di seluruh dunia. Jaringan ini meliputi jutaan pesawat komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya dengan memanfaatkan jaringan telepon (baik kabel maupun gelombang elektromagnetik). Internet merupakan media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh perusahaan guna menjalin kemampuan dalam menjangkau khalayak. Keunggulan media komunikasi internet adalah:

- Mudah, cepat dan murah dengan jangkauan dunia,
 - Tidak ada birokrasi baik secara teknis maupun non teknis
- Tersebar di berbagai pelosok kota.

Di dalam suatu jaringan internet menyediakan beberapa aplikasi yang dapat digunakan oleh para user. seperti : Email, Chatting, dan web. Ketiga aplikasi ini yang sering digunakan dan di masa depan. Ketiga aplikasi ini merupakan replika dari

hal yang sering digunakan di era pra- internet. Internet sering disebut sebagai komunikasi *virtual*, yang sering dipahami sebagai *virtual reality*. Akan tetapi masyarakat sering salah paham mengenai komunikasi virtual dan dianggap sebagai *virtual reality* pada ruang lingkup (alam maya) dengan menggunakan internet. Parks Association dalam risetnya yang berjudul “*The Casual Gaming Market Update*” mengemukakan bahwa dua pertiga pengguna internet dewasa di Amerika Serikat selalu bermain game online. Sedangkan 29 persen dan 19 persen masing-masing mengaku rutin menonton *video online* dan mengunjungi situs jaringan sosial.

2) Media Komunikasi Eksternal

Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan *public internal* dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang-orang *public internal*. Media yang digunakan secara internal antara lain seperti :

- Telephone
- Surat
- Papan pengumuman
- House jurnal (Majalah Bulanan)
- Printed Material (Media komunikasi dan Publikasi berupa barang cetakan)

- Media Pertemuan dan pembicaraan

2.5 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009:49).

Fandy Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2008:221) :

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,

- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- 6) Meluruskan kesan yang keliru,
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- 8) Membangun citra perusahaan.

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek,
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).

c) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.5.1 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000 : 245-246):

- 1) Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- 3) Menciptakan Kesan (*Image*) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

- 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.5.2 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003 : 360) :

- 1) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- 2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moeleong (2007:7) penelitian deskriptif kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Kriyantono (2006:63) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dan data yang sifatnya hanya menggolongkan. Kesimpulan dari pernyataan diatas bahwasanya metode penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur yang didasari oleh pengamatan manusia dan faktor lainnya, serta orang-orang yang berada di lingkungan tersebut dengan menghasilkan data yang bersifat menggambarkan sesuatu dengan apa adanya, berupa pernyataan-pernyataan lisan maupun tertulis.

Menurut Hikmat (2011:37-38) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan bebrapa pertimbangan: Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Ke dua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ke tiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

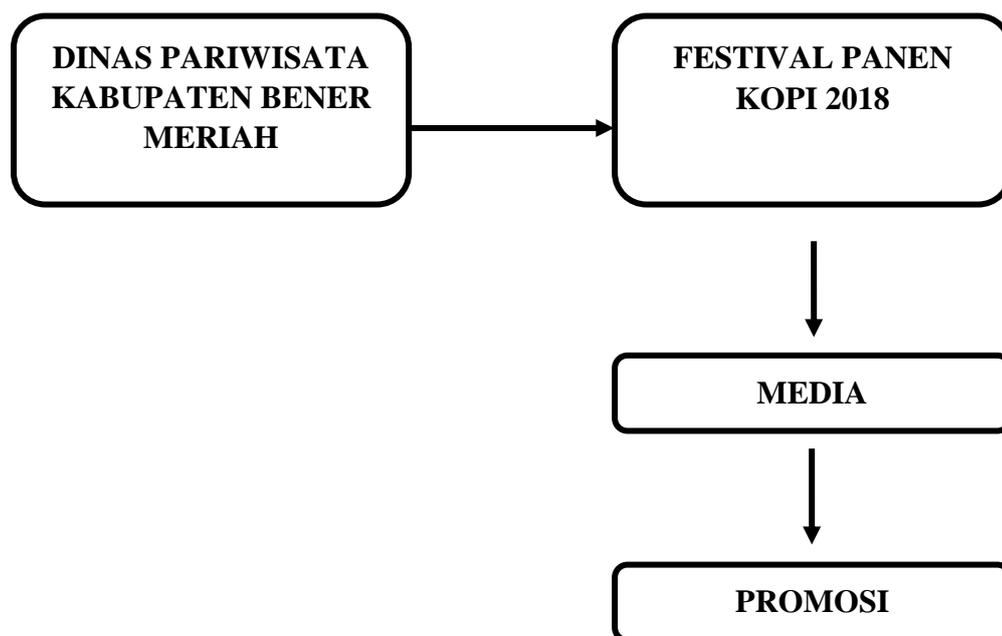
Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan di lapangan; tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat atau kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi.

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Kriyantono (2012:17) konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.

Gambar 1

Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan, 2019

3.3 Definisi Konsep

- a. Dinas Pariwisata Kabupaten Bener Meriah adalah penyelenggara Festival Panen Kopi 2018
- b. Festival Panen Kopi 2018 adalah suatu kegiatan yang di adakan tiap panen raya
- c. Media adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan dan perhatian
- d. Promosi adalah komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis dari variabel tersebut. Kategorisasi dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
Komunikasi Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki <i>something to see</i> - Memiliki <i>something to do</i> - Memiliki <i>something to buy</i>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Informing</i> - <i>Persuading</i> - <i>Reminding</i>

Sumber: Olahan, 2019

3.5 Informan dan Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini sebanyak 2 orang yaitu Staff Dinas Pariwisata dan Promotor Acara Festival Panen Kopi 2018 di Kabupaten Bener Meriah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukkan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data serta hasil yang di dapat dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Wawancara

Menurut Kartono (Gunawan, 2013:160) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu: ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.

Menurut Martono (2016:85) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi-sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian.

b. Observasi

Menurut Ghony dan Almanshur (2014:165) metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

Menurut Nasution (Sugiyono, 2017:226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2014:274) tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Menurut Martono (2016:87) dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya

seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2012:57) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Seladang Coffee Kecamatan Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah. Pengambilan lokasi ini dikarenakan tempat tersebut merupakan lokasi pelaksanaan Festival Panen Kopi 2018 dan Kantor Dinas Pariwisata Bener Meriah selaku pihak penyelenggara. Dan adapun penelitian ini dilaksanakan pada Agustus sampai dengan September 2019.

3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Bener Meriah dan Kompetitor kegiatan Festival Panen Kopi Gayo 2018. Festival Panen Kopi tersebut di laksanakan karena banyak wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Bener Meriah selain ingin membeli kopi mereka terkdang banyak yang ingin melihat proses pembuatan kopi mulai dari memetik hingga menjadi kopi yang siap di jadikan.

Dinas Pariwisata Bener Meriah sangat yakin jika di adakan Festival Panen Kopi tersebut bisa menjadi salah satu destinasi wisata serta bisa mengenalkan adat dan budaya Gayo kepada masyarakat luas tentang perempuan di balik proses terjadinya kopi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Kabupaten Bener Meriah merupakan Kabupaten termuda dalam wilayah Provinsi Aceh, yang merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Aceh Tengah, Berdasarkan undang- undang No. 41 tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Bener Meriah di Provinsi Aceh. Diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri tanggal 7 Januari 2004 yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Aceh Tengah.

Kata Bener kemungkinan berasal dari kata bandar yang berarti kota, sedangkan Meriah berarti ramai/sejahtera (gemah ripah), sehingga Bener Meriah dapat memiliki arti Bandar (kota) yang ramai/sejahtera, Bener juga dapat berarti Benar sehingga dapat diartikan benar-benar ramai/sejahtera, Meriah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata Riah yang berarti ramai yang bersifat suka ria, atau upacara (kebesaran, kemuliaan, kemegahan, perayaan, berwarna, ceria, beragam, dan sebagainya). Bener Meriah juga sering dikaitkan dengan nama anak Raja Linge. Bener Meriah memiliki posisi strategis berada di tengah-tengah Provinsi Aceh dengan Ibukota Redelong. Posisi geografis terletak pada 4°33'50"- 4°54'50" Lintang Utara dan 96°40'75"- 97°17'53" Bujur Timur. Batas wilayah Bener Meriah, Meliputi:

- a. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten
Aceh Utara;
- b. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Bireuen, Kabupaten
Aceh
Utara dan Kabupaten Aceh Timur;
- c. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tengah dan
Kabupaten Aceh Timur; dan
- d. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Bireuen dan Kabupaten
Aceh
Tengah.

Dengan ketinggian rata-rata 100 – 2500 m dpl. Bener Meriah memiliki luas wilayah darat 1.972,71 km² atau 197.271,31 Ha. Pada tahun 2010, secara administratif Bener Meriah memiliki 10 kecamatan yang terdiri dari 27 mukim dan 234 desa.

Bener Meriah memiliki klasifikasi kelerengan yang terbagi atas kelas kelerengan yaitu: 0 -8%, 8-15%, 15-25%, 25-40% dan >40%. Berdasarkan gambaran klasifikasi kelerengan tersebut, wilayah Bener Meriah tampak didominasi oleh lahan berkelerengan > 40% dengan luasan yang mencapai 89,588,16 Ha atau sebesar 40,81% dari total luas wilayah kabupaten.

Kondisi Geologi Bener Meriah terdiri dari beberapa bebatuan dengan jenis batuan sedimen, batuan vulkanis, dan aluvial. Dominasi batuan sedimen

ini hampir merata pada bagian selatan wilayah Bener Meriah, yang merupakan dataran tinggi atau berfungsi sebagai kawasan areal penggunaan lain. Sedimen ini juga terbagi oleh jenis yang diantaranya, sedimen kapur dan glaukosit dengan material halus, kemudian sedimen sedikit kandungan kapur dan material kasar konglomerat, batu pasir dan mika.

Jenis batuan yang terdapat di Bener Meriah dapat dikelompokkan menjadi batuan beku dan batuan metamorfik atau malihan, batuan sedimen dan gunung api tua, batu gamping, batuan gunung api muda, serta endapan aluvium. Batuan sedimen terutama terdapat di daerah lembah. Jenis batuan ini mempengaruhi jenis tanah yang ada.

Data curah hujan Bener Meriah sesuai data dari Provinsi Aceh masuk dalam kategori mewakili dataran tinggi di mana curah hujan cenderung tinggi mencapai 13.327 mm/tahun dengan rata-rata 1.105,60 mm/bulan. Namun data Dinas Pertanian Bener Meriah Curah hujan rata-rata tertinggi terjadi pada Bulan Oktober 66,8 mm/hari dan Desember 9,14 mm/hari, sementara curah hujan terendah rata-rata terjadi pada Bulan Maret sampai Mei 1,08 mm/hari.

Karakteristik lahan di Bener Meriah masih didominasi oleh hutan. Adanya program perluasan lahan pertanian dan transmigrasi tahun 2010-2012 menyebabkan lahan hutan di Bener Meriah berkurang sebanyak 30.170 Ha. Konversi lahan hutan di dominasi dari pengalihan hutan produksi. Pada tahun 2010, luas hutan produksi masih 70.348 Ha, namun berkurang dari 51.338 Ha menjadi 19.010 Ha pada tahun 2012. Dengan demikian terjadi penambahan

luasan hutan lindung dari 64.636 Ha pada tahun 2010 menjadi 85.804 Ha pada tahun 2012. Luas sawah bertambah 0,7% seiring dengan upaya ekstensifikasi peningkatan produksi bahan pangan pokok berupa kegiatan percontakan sawah baru. Penambahan penggunaan lahan menjadi kebun/ladang paling tajam, mencapai 21% di mana terjadi antara tahun 2010-2012.

Wilayah yang memiliki daerah terluas yaitu Kecamatan Syiah Utama dengan luas wilayah 792,71 Km² atau 41,29%, sedangkan untuk wilayah yang memiliki daerah terkecil yaitu Kecamatan Bener Kelipah dengan luas wilayah 19,75 Km² atau 1,08%.

Kopi merupakan komoditi terbesar di Dataran Tinggi Gayo. Kopi Gayo tak hanya dijadikan sebagai mata pencaharian di bidang pertanian saja, tapi juga menjadi salah satu objek wisata dan atraksi wisata yang menarik, baik bagi wisata edukasi, wisata kuliner dan wisata lainnya. Kini, Panen Raya Kopi pun telah tiba dan Festival Panen Kopi hadir untuk mengemas itu semua.

Festival Penen Kopi akan menyajikan berbagai kegiatan yang berkaitan erat dengan Kopi, baik dalam ajang perlombaan, edukasi maupun kebersamaan dalam Kenduri Kopi. Keharmonisan masyarakat Gayo di Bener Meriah juga bisa dirasakan dalam acara Launching Damaran Baru Eco-village.

Dalam melakukan pengumpulan data yang diambil penelitian adalah melakukan wawancara dengan proses tanya jawab secara langsung atau tatap muka pertemuan satu pewawancara dengan satu responden. Untuk proses wawancara tersebut, peneliti membuat (12) dua belas pertanyaan untuk masing-masing narasumber yang diangkat dari (6) enam indikator penelitian. Selain wawancara penulis juga memakai metode observasi dan metode dokumentasi dalam melakukan penelitian guna membantu penulis untuk mendapatkan data yang efektif dalam penelitian.

Peneliti menetapkan (2) dua narasumber yaitu : Sukri Thomas Tarigan (laki-laki) selaku Kepala Bidang Dinas Pariwisata Bener Meriah, Sadikin (laki-laki) selaku Kompetitor Festival Panen Kopi Gayo 2018.

Berikut adalah data dari hasil wawancara dari narasumber :

(a) Nama : Sukri Thomas Tarigan

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 40 tahun

Profesi : Kepala Bidang Dinas Pariwisata Bener Meriah

(1) *Something to see*

Menurut Sukri selaku kepala bidang Dinas Pariwisata Kabupaten Bener Meriah, tentunya wisatan bisa melihat langsung proses pembuatan kopi mulai dari memanen buah kopi hingga menjadi kopi siap disajikan tentunya ini menjadi sesuatu yang sangat jarang dan langka bagi wisatawan non lokal.

(2) *Something to do*

Sukri mengatakan tentu banyak sekali kegiatan yang membuat wisatawan betah dengan acara tersebut kerna acaranya tidak hanya tentang proses memanen kopi, tetapi banyak kegiatan lain seperti pertunjukan tari tradisional khas Gayo seperti tari Saman salah satu tarian yang sudah di angkat UNESCO sebagai warisan budaya dunia, selain tari saman ada juga tari Guel biasanya tarian ini hanya di gunakan di acara adat atau acara resmi, tidak hanya tarian tradisional Gayo tetapi ada juga pertunjukan Reok Ponorogo.

(3) *Something to buy*

Tentunya banyak kami banyak menyediakan cinderamata sebagai oleh-oleh yang bisa di beli oleh semua wisatawan yang hadir seperti, bubuk kopi yang sudah pasti, gantungan kunci, hiasan dinding, vas bunga, gelas dan lain lain itu semua terbuat dari batang kopi. Selain itu ada juga baju, alas meja, topi dengan motif Kerawang khas Gayo.

(4) *Menginformasikan (informing)*

Sukri mengatakan di zaman milenial seperti ini sangat mudah untuk kita melakukan promosi melalui media seperti, media sosial yang paling banyak di gunakan untuk sekarang dan lebih cepat sampai kepada masyarakat luas.

Disini kami selaku Dinas Pariwisata melakukan promosi melalui media sosial dengan membuat suatu gambaran yang menarik agar wisatawan penasaran dan ingin ikut serta dalam acara tersebut dan kami pun

menambahkan video visual dengan memperlihatkan keindahan alam yang nyata di Kabupaten Bener Meriah tentunya dengan cara bisa lebih meyakinkan wisatawan-wisatawan yang akan berkunjung.

(5) *Membujuk pelanggan sasaran (persuading)*

Karena tujuan kita disini selain menggaet wisatwan untuk ikut dalam acara Festival Panen Kopi tersebut tentunya kita juga menawarkan berbagai produk kopi supaya lebih di minati masyarakat luas yaitu dengan cara meningkatkan lagi produksi kopi gayo, sebelum menyebar dan menjual produk kopi gayo tersebut kami dan petani kopi sudah melakukan diskusi bagai mana cara agar kualitas kopi gayo lebih baik agar wisatawan yang ingin membeli kopi gayo tersebut merasa puas dengan apa yang mereka beli.

(6) *Mengingatkan (reminding)*

Untuk mengingatkan pembeli kopi gayo kita tidak perlu melakukan promosi yang berlebihan cukup meningkatkan kualitas kopi gayo agar rasanya tetap konsisten seperti apa yang saya katakan di pertanyaan sebelumnya, karena jika kualitas kopi kita bagus pasti pembeli akan tetap membeli produk kopi gayo di Kabupaten Bener Meriah.

- (b) Nama : Sadikin (Kompetitor Festival Panen Kopi Gayo 2018)
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Umur : 42 tahun
- Profesi : Pengusaha kopi

(1) Something to see

Menurut Sadikin selaku kompetitor Festivasi Panen Kopi Gayo 2018, sebenarnya apapun kegiatan di Gayo menurut saya basisnya harus tentang kopi dan tujuannya di adakan Festival selain untuk destinasi wisata jauh lebih besar dari itu sebenarnya untuk menstimulus anak-anak muda supaya bisa lebih kritis berfikir untuk cita-cita kedepan bahwa orang Gayo harus menjadi interpreneur, kemudian kita banyak melakukan hal-hal baru salah satunya kita buat *fashion show* dalam kebun kopi dengan di ikuti oleh model-model lokal dengan produk yang di *support* oleh teman-teman filosofi kopi Rio Dewanto langsung ikut serta dalam kegiatan acara tersebut.

Artinya yang mau kita sampaikan adalah banyak uang beredar dalam kebun kopi tanpa harus menunggu panen buah kopi, kemudian kita menggabungkan sesuai tema ya “Kopi Gayo perempuan dan Nasionalisme” dan yang kita tampilkan di panggung seni ada Reok Ponorogo, Rano Plampuan mewakili suku pesisir Aceh, kemudian ada Tari Saman dan yang terakhir ada Didong perempuan. Kenapa menarik menurut saya karena itu semua jarang di tampilkan, dan disini isunya kita ingin memberitahu kepada

semua orang bahwa kopi Gayo itu hampir 90% itu di proses oleh perempuan tetapi ketika menjadi minuman yang enak di cicipi karakter perempuannya hilang, dan itu yang ingin kita tampilkan kepada wisatawan yang akan berkunjung, di karenakan banyak yang tidak mengetahui tentu saja itu bisa menjadi hal yang menarik untuk di lihat oleh mereka.

Dan salah satu branding yang kita buat kopi Gayo adalah kopi yang ramah terkait dengan *perspektif gender*, dikarenakan perempuan lebih teliti dalam memilih biji-biji yang berkualitas jadi hal-hal itu yang ingin kita perlihatkan kepada masyarakat luas, kita disini ingin mengajak wisatawan langsung dalam lomba-lomba yang sudah kita persiapkan agar berkesan bagi pengunjung, seperti lomba mensortir biji-biji kopi, menampi kopi, dan hal-hal ini menarik untuk kita jual menjadi bagian dari cerita kopi Gayo itu yang harus kita munculkan kepada masyarakat luas dikarenakan petani kopi Gayo zaman dulu itu sangat Religius jadi itu yang kurang lebih kita tampilkan, ada pembacaan sikologi wisatan kenapa orang datang ke gayo pertama karena kopi kedua karena dataran tinggi yang hawanya sejuk, itu yang kita jadikan tameng untung aktraksi wisata mungkin bagi kita penduduk lokal itu semua hal biasa tapi bagi wisatawan itu hal yang menarik yang tidak bisa merka jumpai di kota atau daerah mereka masing-masing dan buktinya hampir dari berbagai kota yang ada di indonesia sampai rela datang demi mengikuti acara bahkan artis ibu kota seperti rio dewanto ingin ikut serta dalam kepanitiaan acara tersebut berarti ini kan suatu acara megah yang bisa dilihat wisatawan.

(2) *Something to do*

Sadikin mengatakan wisatawan yang datang tidak hanya sekedar datang menyaksikan tetapi mereka ikut langsung dalam acara kegiatan salah satunya memanen kopi yang ada di Desa Rembele, tetapi tidak hanya sekedar memanen kopi tetapi ada juga kenduri kopi yang kita buat di sepanjang jalan masuk kebun kopi, kenduri kopi sendiri biasa untuk menunjukkan rasa syukur kepada sang pencipta atas hasil panen kopi.

Banyak hal yang bisa di ikuti wisatawan salah satu tema yang kita buat “kopi dan kanvas” dan semua orang bisa ikut dalam kegiatan seperti, melukis tentang kopi, lomba fotografi tentang kopi, dan melatih perempuan menjadi interpreneur kopi, dan yang lucunya ada salah satu kejadian orang gayo sendiri jauh-jauh ke jakarta, bandung untuk belajar kopi yang disana sama sekali tidak ada kebun kopi, jadi perspektif ini yang mau kita rubah dan tunjukan kepada wisatawan kalo mau belajar atau ingin tahu tentang kopi datangnya jangan ke kota-kota besar yang disana tidak ada sama sekali kebun kopi mereka harusnya datang kemari, kenapa dalam acara Festival Panen Kopi kita langsung mengikut sertakan wisatawan dalam kegiatan tujuannya ya untuk itu kalo mau tau tentang kopi ya datangnya ke Gayo.

(3) *Something to buy*

Waktu acara tersebut berlangsung kita menjadikan kebun kopi sebagai pasar dan teman-teman kreatif kita berikan satu tempat yang kita tidak pungut biasa sedikit pun untuk memamerkan produknya untuk di jual seperti, lukisan

yang terbuat dari kopi, gantungan kunci, baju kaos, parfum, sabun yang terbuat dari kopi dan lain-lain tapi dengan syarat itu semua yang di jual harus bertemakan kopi dan budaya.

Dan disini kita juga menyediakan banyak produk-produk bubuk kopi kerna sebelum acara di gelar banyak wisatawan yang sudah membooking produk-produk kopi, dan disini demi mencukupi permintaan pasar kami banyak sekali menyediakan produk kopi tersebut dengan tujuan agar semua wisawan dapat kebagian dan itu semua kita sediakan dengan harga yang terjangkau.

(4) Menginformasikan (*informing*)

Sadikin mengungkapkan bahwa kopi cuman bisa di jual di dunia jadi sebagai produk di dunia saya pikir sudah selesai tanpa harus banyak informasi dari mulut kemulut bahwa kopi gayo tu enak, karena sudah lama kita orang Gayo membuktikan kepada dunia bahwa kopi kita itu salah satu yang terbaik dan bagaimana membuat kopi gayo itu sebagai diplomasi, supaya anak-anak muda dan petani kopi kedepannya bukan hanya sekedar menjual kopi tetapi mereka juga harus sadar bagaimana cara merawat lingkungannya agar kualitas kopinya tetap konsisten.

(5) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Sadikin mengatakan selama kegiatan tanpa harus membujuk dan melakukan promosi yang besar-besaran wisatan sudah banyak yang membeli

produk-produk yang kita sediakan, dengan syarat kita harus siap dengan permintaan pasar yang sangat banyak karena ini sudah terbukti dan bukan sekedar omongan.

(6) *Mengingatkan (reminding)*

Agar produk kopi gayo tetap di ingat masyarakat sampai kapan pun kita harus tetap konsistensi, berkelanjutan, dan yang terakhir harga. Pelanggan atau peminat kopi gayo banyak yang dari luar Kota, jika harga kopi mahal di tambah biaya pengiriman itu bisa menghambat orang untuk membeli, caranya dengan menurunkan harganya dan tetap menjaga kualitas setelah itu perbanyak lagi produk dan jasanya itu pasti yang akan membuat orang orang lebih berminat dan mereka tau jika ingin membeli produk kopi tersebut harus di Gayo. Dan yang terakhir agar lebih mudah di ingat oleh masyarakat luas tentang kopi kita minimal mengadakan acara seperti ini setahun sekali di tempat yang betul-betul penghasil kopi bukan di luar kota atau di luar negeri mungkin cara seperti itu menurut saya sudah cukup untuk membuat orang mengingat kopi Gayo itu memang kopi yang terbaik tanpa harus banyak bersosialisasi atau melakukan promosi yang berlebihan lagi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang di uraikan peneliti di atas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari : Kepala Bidang

Dinas Pariwisata Kabupaten Bener Meriah, dan Kompetitor Festival Panen Kopi Gayo 2018, sangat jelas sehingga membantu memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Festival Panen Kopi Gayo 2018 dapat di jadikan salah satu destinasi wisata lanjutan untuk mengenalkan budaya serta proses pembuatan kopi kepada masyarakat luas, dan bisa meningkatkan pendapatan warga sekitar. Penulis melihat promosi serta dokumentasi kegiatan yang secara langsung di tunjukan oleh narasumber terlihat antusias wisatawan dalam mengikuti kegiatan Festival Panen Kopi sangat banyak sekali bahkan sederetan artis ibu kota seperti : Rio Dewanto, Atiqa Hasiolan, Chiko Jeriko, Luna Maya, Irfan Hakim, Kiwil dan masih bnyak yang lainnya turut ikut mengambil peran dalam mempromosikan acara Festival Panen Kopi tersebut.

Selain itu Festival Panen Kopi Gayo 2018 tidak hanya dominan mengenalkan kopi tetapi lebih mengenalkan perempuan dibalik proses terjadinya Kopi Gayo dan nasionalisme dibalik sejarah Kopi Gayo, Selain itu kegiatan ini diharapkan dapat menjadi menu wisata baru di Kabupaten Bener Meriah, yang dapat menghadirkan wisatawan dan dapat menjadi alternatif pemasukan baru bagi masyarakat Gayo. Khususnya Kabupaten Bener Meriah ini saatnya bagi pengunjung untuk dapat menyaksikan panen kopi budaya. Serta edukasi tentang kopi gayo yang terkenal itu, di acara tersebut juga banyak mengenalkan budaya-budaya yang ada di indonesia melalui pertunjukan atau atraksi di atas panggung, selain itu Festival Panen Kopi

tersebut dijadikan tempat berkumpulnya pengusaha-pengusaha Kopi yang ada di Kabupaten Bener Meriah dan Kabupaten Aceh Tengah dan disitu mereka sembari bercerita tentang bagaimana mempertahankan kualitas Kopi Gayo agar rasanya tetap konsisten dan kualitasnya tidak menurun sehingga wisatawan atau pun penikmat Kopi yang ada di Indonesia maupun di luar Negeri tetap ingin membeli Kopi Gayo tanpa harus melakukan promosi yang berlulang-ulang.

Selain itu di era melineal ini masyarakat seluruh Indonesia maupun luar Negeri sangat mudah mendapatkan informasi tentang objek wisata yang ada di Indonesia salah satunya acara Festival Panen Kopi Gayo yang telah menjadi destinasi wisata di Kabupaten Bener Meriah, diantaranya masyarakat bisa langsung mengakses *website* atau blog *wonderful Aceh* yang sangat lengkap tentang daerah-daerah wisata yang dapat di kunjungi di Provinsi Aceh, serta masih banyak media sosial lainnya seperti *instagram* yang lebih mudah di jangkau atau di aplikasikan untuk melihat destinasi wisata di Kabupaten Bener Meriah. Disini penulis melihat *instagram* lebih menarik dan terjangkau untuk media promosi dikarenakan *instagram* lebih melihatkan visual-visual objek wisata yang ada sehingga masyarakat lebih cepat atau tertarik untuk mengunjungi atau mengikuti *traveling*

Dampak yang di timbulkan dengan adanya kegiatan Festival Panen Kopi tersebut ternyata banyak menguntungkan bagi produsen-produsen Kopi dikarenakan produknya makin terkenal dan terjual lebih banyak dari

biasanya, selain produsen Kopi pengerajin daerah pun banyak yang di kunjungi wisatawan untuk membeli oleh-oleh.

Kita merasa bangga karena Festival Panen Kopi akhirnya dapat dilaksanakan secara perdana di Kabupaten Bener Meriah dengan melibatkan masyarakat, komunitas kopi, dan Pemerintah Kabupaten Bener Meriah dengan berbagai rangkaian kegiatan menarik, dalam rangka memberikan hiburan dan edukasi menarik bagi pengunjung, ragam kegiatan berbasis kopi akan digelar selama Festival Panen Kopi perdana di Kabupaten Bener Meriah.

Penyelenggaraan Festival Panen Kopi ini digelar bersamaan dengan tibanya masa panen kopi raya di Bener Meriah, sehingga akan menjadi daya tarik wisata bagi pengunjung untuk melihat langsung kegiatan panen kopi oleh masyarakat setempat dengan ragam kegiatan unik lainnya, seperti Kopi dan Fashion Show di kebun kopi, Kopi, Perempuan dan Entrepreneur, Kopi dan Fotografi, Kopi dan Masa Lalu, Lomba menyortir kopi dan Bazar, Festival Panen Kopi 2018 diharapkan akan menjadi event menarik bagi para pengunjung. Mereka dapat datang dan belajar tentang bagaimana pengolahan Kopi Gayo oleh para petani Gayo secara tradisional.

Festival ini juga bertujuan untuk melestarikan budaya masyarakat Gayo dalam mengolah kopi hingga menjadi salah satu kopi terbaik di dunia dengan cita rasa tinggi. Kegiatan ini diharapkan juga dapat menjadi salah satu sumber pemasukan bagi masyarakat di sekitar lokasi kegiatan, khususnya masyarakat Bener Meriah dengan memperkenalkan ragam produk kopinya, kegiatan ini

akan sangat menarik bagi wisatawan. Karena mereka dapat merasakan pengalaman langsung, tidak hanya dalam memetik kopi. Mereka dapat melihat proses pengolahan biji kopi dan juga menikmati Kopi Gayo di kebun kopi. Sambil menikmati keindahan dan kesejukan udara Bener Meriah, serta menikmati ragam suguhan tarian dataran tinggi Gayo.

Disamping itu, Plt. Bupati Bener Meriah, Tgk. H. Sarkawi mengungkapkan rasa gembira untuk penyelenggaraan Festival Panen Kopi di daerahnya dan optimis untuk menjadikan festival budaya ini sebagai event tahunan.

"Festival Panen Kopi ini diharapkan menjadi menu wisata baru di Kabupaten Bener Meriah yang dapat menghadirkan wisatawan, sekaligus menjadi alternatif pemasukan baru bagi masyarakat Gayo, khususnya Bener Meriah. Ini saatnya pengunjung dapat menyaksikan kegiatan panen kopi berbalut budaya Gayo, sekaligus menikmati keindahan Gunung Burni Telong.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian dalam pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya mengenai Festival Panen Kopi 2018 Sebagai Media Komunikasi di Kabupaten Bener Meriah Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Peneliti menetapkan (2) dua narasumber yaitu : Sukri Thomas Tarigan (laki-laki) selaku Kepala Bidang Dinas Pariwisata Bener Meriah, Sadikin (laki-laki) selaku Kompetitor Festival Panen Kopi Gayo 2018. Menurut Sukri selaku kepala bidang Dinas Pariwsata Kabupaten Bener Meriah, tentunya wisatan bisa melihat langsung proses pembuatan kopi mulai dari memanen buah kopi hingga menjadi kopi siap disajikan tentunya ini menjadi sesuatu yang sangat jarang dan langka bagi wisatawan non lokal.
2. Disni kami selaku Dinas Pariwisata melakukan promosi melalui media sosial dengan membuat suatu gambaran yang menarik agar wisatawan penasaran dan ingin ikut serta dalam acara tersebut dan kami pun menambahkan video visual dengan memperlihatkan keindahan alam yang nyata di Kabupaten Bener Meriah tentunya dengan cara bisa lebih meyakinkan wisatawan-wisatawan yang akan berkunjung.
3. Menurut Sadikin selaku kompetitor Festivas Panen Kopi Gayo 2018, sebenarnya apapun kegiatan di Gayo menurut saya basisnya harus tentang

kopi dan tujuannya di adakan Festival selain untuk destinasi wisata jauh lebih besar dari itu sebenarnya untuk menstimulus anak-anak muda supaya bisa lebih kritis berfikir untuk cita-cita kedepan bahwa orang Gayo harus menjadi interpreneur, kemudian kita banyak melakukan hal-hal baru salah satunya kita buat *fashion show* dalam kebun kopi dengan di ikuti oleh model-model lokal dengan produk yang di *support* oleh teman-teman filosofi kopi Rio Dewanto langsung ikut serta dalam kegiatan acara tersebut.

4. Agar produk kopi gayo tetap di ingat masyarakat sampai kapan pun kita harus tetap konsistensi, berkelanjutan, dan yang terahir harga. Pelanggan atau peminat kopi gayo banyak yang dari luar Kota, jika harga kopi mahal di tambah biaya pengiriman itu bisa menghambat orang untuk membeli, caranya dengan menurunkan harganya dan tetap menjaga kualitas setelah itu perbanyak lagi produk dan jasanya itu pasti yang akan membuat orang orang lebih berminat dan mereka tau jika ingin membeli produk kopi tersebut harus di Gayo.

B. Saran

1. Festival Penen Kopi agar dapat berkelanjutan dalam menyajikan berbagai kegiatan yang berkaitan erat dengan Kopi, baik dalam ajang perlombaan, edukasi maupun kebersamaan dalam Kenduri Kopi. Keharmonisan masyarakat Gayo di Bener Meriah juga bisa dirasakan, Kopi merupakan komoditi terbesar di Dataran Tinggi Gayo. Kopi Gayo tak hanya dijadikan sebagai mata pencaharian di bidang pertanian saja, tapi juga menjadi salah

satu objek wisata dan atraksi wisata yang menarik, baik bagi wisata edukasi, wisata kuliner dan wisata lainnya.

2. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian diharapkan dapat memperluas cakupan populasi penelitian, sehingga hasilnya akan lebih bermanfaat dan bermakna bagi pengembangan ilmu komunikasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya harus bisa mencari data yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti dengan benar. Peneliti harus paham dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief S. Sadiman, dkk. 2009. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, Azhar. 2010. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- , 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- , 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moeleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Karya.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- , 2012. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Yohana, Nova. Yozani, Eldapi Ringgo. 2016. *Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya Bujang Dara Sebagai Duta Wisata Kabupaten Siak dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. Proceeding Internasional Conference of Communication, Industry and Community*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.

Sumber Internet :

- 23Tourism. 2015. "Definisi Pariwisata",
<http://23tourism.blogspot.com/2015/01/definisi-pariwisata.html>,
 diakses pada 13 Desember 2019 pukul 19.55.
- Pustaka Baku 1. 2013. "Pengertian Pariwisata",
<http://pustakabakul.blogspot.com/2013/06/pengertian-pariwisata.html>,
 diakses pada 13 Desember 2019 pukul 20.00.
- Max Manroe. 2019. "Pengertian Komunikasi",
<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-komunikasi.html>,
 diakses pada 13 Desember 2019 pukul 20.05.

Pengertianku. 2017. “Pengertian Pariwisata dan Jenis-Jenisnya”,

<http://www.pengertianku.net/2017/04/pengertian-pariwisata-dan-jenis-jenisnya.html>, diakses pada 13 Desember 2019 pukul 20.10

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan :

1. Apa yang bisa dilihat wisatawan dengan adanya Festival Panen Kopi ?
2. Apa yang bisa dilihat wisatawan saat proses Festival Panen Kopi?
3. Apakah wisatawan dapat langsung ikut serta dalam kegiatan Festival Panen Kopi?
4. Kegiatan seperti apa saja yang bisa di ikuti wisatawan saat Festival Panen Kopi?
5. Cenderamata apa yang bisa di dapat oleh wisatawan yang ikut dalam kegiatan Festival Panen Kopi?
6. Jenis kopi apa yang banyak di minati wisatawan saat berkunjung ke Kabupaten Bener Meriah?
7. Bagaimana upaya pemerintah serta swasta dalam meningkatkan kualitas produk kopi dari Kabupaten Bener Meriah?
8. Dan upaya seperti apa yang dilakukan pemerintah dan swasta dalam mempromosikan produk Kopi Gayo tersebut?
9. Bagaimana cara yang dilakukan Pemerintah dan Swasta agar Kopi Gayo lebih diminati oleh Masyarakat luas?
10. Selama kegiatan Festival Panen Kopi, upaya seperti apa yang dilakukan guna mendorong wisatawan untuk membeli produk kopi tersebut?
11. Program seperti apa yang dibuat oleh Pemerintah agar Produk Kopi asal Kabupaten Bener Meriah semakin dikenal dan diminati oleh Masyarakat luas?

12. Cara seperti apa yang dibuat oleh pihak Pemerintah serta Swasta agar Masyarakat luas mengetahui kualitas Kopi Gayo tanpa adanya promosi iklan yang berlebihan?

LAMPIRAN FOTO

Wawancara Dengan Kepala Bidang Dinas Pariwisata Kabupaten Bener Meriah



Wawancara Dengan Promotor Festival Panen Kopi Gayo 2018

