

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUMDES  
DALAM PROMOSI WISATA PUNDEN REJO  
KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SHEILA FAHIRA**

**1803110076**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

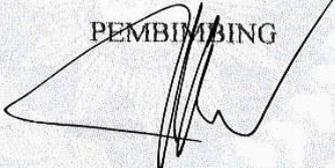
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **SHEILA FAHIRA**  
NPM : 1803110076  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUMDES  
DALAM PROMOSI WISATA PUNDEN REJO  
KECEMATAN TANJUNG MORAWA**

Medan, 18 Oktober 2022

PEMBIMBING

  
**Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I**

Disetujui Oleh  
**KETUA PROGRAM STUDI**

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

DEKAN



  
**DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : SHEILA FAHIRA  
NPM : 1803110076  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 7 OKTOBER 2022  
Waktu : Pukul 08:30 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom  
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom  
PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom

### PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **SHEILA FAHIRA**, NPM 1803110076 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 17 Oktober 2022

Yang menyatakan,



**SHEILA FAHIRA**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbi'l'alaminn, 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 **“Strategi Komunikasi Pemasaran Bumdes Dalam Promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa”**, 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 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 Orang tua tercinta, Ayahanda Bambang Sukoco dan Ibunda Siti Wahyuni yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini.

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 Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. 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.
4. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr.Faustyna, S.Sos.,M.M.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
7. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
8. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Keluarga besar penulis, yang mendukung dan mendoakan penulis dalam

penyelesaian skripsi ini

12. Teman-teman tercinta yaitu Yoga, Qori, Cuna, Cindy, Khansa dan Nanda serta teman-teman seperjuangan angkatan 2018 terima kasih juga telah r keluarga di kampus.
13. 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 2022

Penulis,

**Sheila Fahira**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUMDES DALAM PROMOSI WISATA PUNDEN REJO KECEMATAN TANJUNG MORAWA**

**SHEILA FAHIRA**

**1803110076**

## **ABSTRAK**

Wisata Punden Rejo merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Sumatera Utara. Lokasi wisata ini berada di Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Tempat ini merupakan sarana rekreasi yang sudah banyak didatangi oleh masyarakat dan viral di media sosial. Wisata Sawah Punden Rejo ini berada di area persawahan, sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan sawah yang asri dan hijau. Dalam penelitian ini, peneliti membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Desa Punden Rejo yang digunakan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Kemudian tujuan yang akan dicapai adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. yang digunakan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pengolahan data kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomenal di lapangan dan menjabarkan temuan di lapangan. adapun hasil kesimpulan yang dipeoleh adalah komunikasi yang digunakan BUMDES Punden Rejo sudah dapat. Komunikator yang kredibelitas dan paham tentang wisata dan Promosi yang digunakan BUMDES Punden Rejo melakukan promosi melalui media sosial facebook, Instagram, Youtube, bahkan Televisi siaran TVRI lokal. BUMDES sebagai pengelola sangat kenyamanan para pengunjung dengan menyambut hangat serta ramah.

**Kata kunci nya:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata Alam, Promosi

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	7
1.1 Komunikasi.....	7
1.1.1 Strategi Komunikasi .....	7
1.1.2 Komunikasi .....	9
1.1.3 Proses Komunikasi .....	10
1.1.4 Fungsi Strategi Komunikasi .....	11
1.1.5 Sifat Komunikasi .....	12
1.1.6 Unsur-unsur Komunikasi .....	12
1.2 Kebijakan Publik .....	13
1.3 Pariwisata.....	14
1.4 Hambatan Dalam Komunikasi Organisasi .....	17
1.5 Komunikasi Pariwisata sebagai Kajian Ilmu Komunikasi .....	18
1.6 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan .....	20
1.7 Desa Wisata .....	21
1.8 Strategi Pemasaran Wisata .....	23
1.9 Promosi.....	23
1.10 Penelitian Terdahulu .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	36

1.1 Jenis Penelitian .....	36
1.2 Kerangka Konsep .....	37
1.3 Defenisi Konsep .....	38
1.4 Kategorisasi .....	39
1.5 Narasumber dan Informan .....	39
1.6 Teknik Pengumpulan Data .....	41
1.6.1 Teknik Wawancara .....	41
1.6.2 Teknik Pengamatan/Observasi .....	42
1.6.3 Teknik Dokumentasi.....	42
1.6.4 Studi Pustaka.....	42
1.7 Teknik Analisa Data .....	43
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.2 Profil Narasumber.....	48
4.3 Pembahasan .....	54
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	54
4.3.2 Strategi Komunikasi.....	57
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi.....	39
Tabel 4.1 Biodata Narasumber.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	37
----------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya.

Indonesia juga merupakan salah satu negara tujuan wisata yang sangat banyak dikunjungi wisatawan mancanegara dikarenakan Indonesia menyimpan banyak potensi alam, kebudayaan yang beragam, tata cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, kuliner yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Perkembangan Pariwisata Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 pasal 9 ayat 2 Tentang Kepariwisataaan menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana

induk pembangunan kepariwisataan nasional, provinsi, kabupaten/kota, yang merupakan bagian integral dari pembangunan jangka panjang nasional. Pemerintah daerah memiliki wewenang dalam pengembangan potensi dan ciri khas suatu daerah dengan melaksanakan kerwenangannya serta tidak melanggar ketentuan hukum perundang-undangan yang berlaku dalam pelaksanaannya (Prasetya, 2014: 412-421). Selain itu, partisipasi masyarakat diperlukan karena akan mengurangi beban pemerintah dalam melakukan pembinaan kepada masyarakat dan pelestarian lingkungan (Wahyuni, 2016: 6).

Diversifikasi sektor pariwisata pun semakin mengalami perkembangan, misalnya mulai semarak apa yang disebut wisata religi (Anam 2017; Annisarizki dan Sucharya 2018; Chotib 2015; Machin dan Khoiruddin 2017) atau wisata halal (Fahham 2017; Maryati 2019; Rimet 2019; Subarkah 2018) yang semakin banyak dikembangkan di berbagai daerah di Indonesia (Tarigan dan Basit, 2020:125-126).

Strategi dan wacana dipersiapkan. Namun pada tahun 2019 lalu terjadilah polemik yang disebabkan oleh isu wacana penerapan wisata halal di Danau Toba oleh Gubernur Sumatera Utara Edy Rahmayadi sehingga spontan mengundang reaksi penolakan dari kalangan masyarakat. Seperti halnya pada senin (2/9/2019), sejumlah mahasiswa yang tergabung dalam Aliansi Mahasiswa Peduli Danau Toba yang melakukan aksi unjuk rasa di depan kantor Gubernur dan muncul pula petisi menolak wisata halal di kawasan Danau Toba berdasarkan informasi yang bersumber dari okezone.com edisi Rabu (4/9/2019).

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang kaya akan sumber daya alam, terutama di bidang wisata pantai. Bahkan, luas lautan Indonesia mencapai 5,8 juta km<sup>2</sup>. Indonesia dipenuhi wilayah pesisir yang memiliki pantai-

pantai yang indah, termasuk di provinsi Sumatera Utara. Kawasan pesisir pantai sebagai destinasi wisata bahari yang cukup mendatangkan keuntungan besar bagi penduduk setempat. Salah satu wilayah pesisir yang ramai dikunjungi wisatawan adalah kawasan Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa.

Wisata Punden Rejo merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Sumatera Utara. Lokasi wisata ini berada di Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Tempat ini merupakan sarana rekreasi yang sudah banyak didatangi oleh masyarakat dan viral di media sosial. Wisata Sawah Punden Rejo ini berada di area persawahan, sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan sawah yang asri dan hijau.

Wisata sawah menjadi alternatif bagi masyarakat untuk berlibur di masa pandemi COVID-19, seperti halnya wisata sawah Punden Rejo di Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Kepala Desa Punden Rejo Misno, Selasa mengatakan, wisata dengan konsep alam ini diresmikan pada Maret 2020. Meski masih terbilang baru, objek wisata ini sudah ramai dikunjungi oleh para wisatawan. “Sebelum diresmikan dan terjadi pandemi COVID-19, ada juga wisatawan mancanegara dari Belanda, Jerman dan Uruguay yang datang ke sini. Menurut mereka tempat ini unik dan sangat menarik,” katanya.

Ia mengatakan, pembangunan wisata Punden Rejo ini dengan memanfaatkan dana desa yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). “Pembangunan serta pengelolaan wisata ini juga dibantu oleh peran serta Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Deli Serdang dan juga masyarakat Desa Punden Rejo ini sendiri,” katanya.

Sementara itu, Ketua DPC IWAPI Deliserdang Sri Winarti berharap agar wisata Punden Rejo ini dapat mengembangkan perekonomian khususnya untuk Desa Punden Rejo. Menurut dia, kesadaran masyarakat Punden Rejo dalam mendorong sektor pariwisata ini cukup bagus. Sehingga diharapkan bisa menjadi motivasi bagi daerah lain untuk mengembangkan potensi mewujudkan desa wisata. Wisata sawah menjadi alternatif bagi masyarakat untuk berlibur di masa pandemi COVID-19, seperti halnya wisata sawah Punden Rejo di Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. (ANTARA/Nur Aprilliana Br Sitorus) “Meskipun awal pembangunan wisata ini sempat terjadi penolakan, namun pada akhirnya masyarakat Punden Rejo sadar dan mau sama-sama membangun wisata Punden Rejo,” ujarnya. Di lokasi wisata Punden Rejo, seluruh properti yang ada di wisata ini memakai bahan ramah lingkungan. Seperti, jalur pejalan kaki menuju ke pondok-pondok di tengah sawah yang terbuat dari material bambu. Cukup dengan membayar Rp 5 ribu per orang, para pengunjung bisa menikmati suasana pedesaan yang masih sangat asri sembari menikmati beragam makanan tradisional yang disajikan oleh masyarakat desa setempat. Tak hanya itu saja, wisata Punden Rejo ini juga menyediakan perahu yang bisa membawa para pengunjung menyusuri sungai di kawasan tersebut.

Para pengunjung juga dapat menyaksikan sunset atau matahari terbenam bersama keluarga atau orang terkasih di antara hamparan sawah dan juga hembusan angin yang menyejukan.

Penulis memutuskan untuk mengangkat judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUMDES DALAM PROMOSI WISATA PUNDEN REJO KECAMATAN TANJUNG MORAWA”** dengan tujuan untuk mengembangkan destinasi wisata

Punden Rejo agar wisatawan banyak mengunjungi dan menyadari bahwa destinasi wisata di Sumatera Utara juga sangat banyak dan indah untuk dikunjungi dan dipandang mata.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Penulis membatasi masalah yang hanya membahas strategi pemasaran wisata oleh BUMDES dalam mempromosikan Wisata Punden Rejo. Penelitian ini dikhususkan pihak pengelola Wisata Punden Rejo yaitu BUMDES.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam Skripsi ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara ?
2. Bagaimana menentukan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang akan dibahas dalam Skripsi ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis ialah bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya komunikasi pariwisata.
2. Manfaat Secara Akademis Secara Akademis diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperkaya khasanah penelitian dan sumber baca di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Manfaat Secara Praktis Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan mahasiswa dalam memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Punden Rejo Di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

## **BAB II**

### **URIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Strategi Komunikasi**

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tatangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang dapat melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi keunggulan bersaing.

Purwanto (2006:3) komunikasi merupakan suatu proses pertukaran antar individu melalui suatu sistem yang lazim, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Komunikasi adaptasi yang terampil akan dapat melakukan penyesuaian budaya yang meski biasanya akan menghadirkan culture shock. Individu akan dapat meminimalisir dampak culture shock. (Thariq et al., 2018)

Berdasarkan (Fadhli, 2021:71) Pentingnya strategi komunikasi dalam suatu organisasi adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi suatu organisasi baik dalam pandangan anggota organisasi maupun di masyarakat sehingga dengan

strategi komunikasi ini semua rencana kegiatan atau program kerja dapat terlaksana dengan baik. (Lubis et al., 2021)

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide- ide baru (Cangara, 2018: 64). Sebuah kebijakan yang sudah ditetapkan membutuhkan strategi komunikasi untuk dapat disosialisasikan kepada masyarakat. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif (Rodiah & Yusup, 2018: 4).

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Rosfiantika & Rodiah, 2015: 275). Strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. (Cangara, 2018: 66).

Dalam menetapkan strategi ada beberapa langkah yaitu:

1. penetapan komunikator,
2. penetapan target,
3. menyusun pesan-pesan,
4. pemilihan media dan saluran komunikasi,
5. pretesting communication material,
6. produksi media,
7. penyebarluasan pesan
8. pengaruh (effect) yang diharapkan (Cangara, 2018: 104).

Strategi komunikasi yang digunakan dinas pariwisata, pemerintah daerah dalam memperkenalkan wisata Seminyak menjadi Top of mind. Komponen komunikasi yang menjadi kajian dalam strategi komunikasi, yaitu (Cangara, 2017: 412):

1. Komunikator: pihak yang menjalankan strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya maka komunikator harus memiliki daya tarik dan kredibilitas.
2. Pesan Komunikasi, yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran dalam strategi komunikasi memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Perumusan pesan dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak.
3. Media Komunikasi: alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perlu mempertimbangkan pemilihan media yang tepat dan menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat.
4. Khalayak Sasaran, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

### **2.1.2 Komunikasi**

Komunikasi dalam bahasa inggris communication berasal dari kata latin communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama-sama, disini maksudnya adalah sama makna. Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa inggris *communication*) berasal dari *communicatus* dalam bahasa latin yang artinya

“berbagi” atau menjadi “milik bersama”. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. (Faustyna, 2021:5)

### **2.1.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna diantara orang yang terlibat dalam proses komunikasi antar manusia (Tommy Suprpto, 2006: 6). Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

Filsafat komunikasi pada hakekatnya adalah disiplin ilmu yang menalaah pemahaman secara fundamental, secara metodologis sistematis, analitis, kritis dan holistik (Faustyna, 2022:19)

Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antarmanusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Penginterpretasian hal yang di interpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil.

2. Penyandian tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut encoding, akal budi manusia berfungsi sebagai encorder, alat penyandi: merubah pesan abstrak menjadi konkret.
3. Pengiriman proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut transmitter, alat pengiriman pesan.
4. Perjalanan tahap ini terjadi antara komunikator dan komunikan sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.
5. Penyandian balik tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikannya
6. Penginterpretasian tahap ini terjadi pada komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diuraikan dalam bentuk pesan.

#### **2.1.4 Fungsi Strategi Komunikasi**

Fungsi Strategi komunikasi baik secara makro (planned multi-media strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) mempunyai fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani cultural gap akibat kemudahan di perolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

### 2.1.5 Sifat Komunikasi

Effendy (Effendy, 2003: 53) ditinjau dan sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Verbal (*Verbal Communication*)
  - a. Komunikasi Lisan
  - b. Komunikasi Tulisan
2. Komunikasi Nonverbal (*Nonverbal Communication*)
  - a. Komunikasi Gambar
  - b. Komunikasi Isyarat/kial
3. Komunikasi Tatap Muka (*Face to Face Communication*)
4. Komunikasi Bermedia (*Mediated Communication*)

### 2.1.6 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi menjadi efektif, diperlukan unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi, dalam hal ini terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci berkomunikasi yaitu (Effendy, 2011:18):

1. *Sender*: Komunikator yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
2. *Encoding* : Sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang
3. *Message*:Seperangkat lambang yang memiliki makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. *Decoding*: Proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback*: Umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
9. *Noise*: gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

## **2.2 Kebijakan Publik**

Pariwisata dapat berpotensi dilaksanakan secara optimal dengan adanya kebijakan-kebijakan yang mendukung untuk program pengembangan potensi wisata. Wahab (2004:3) mengemukakan kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya ketegasan tertentu sekaligus mencari sasaran peluang-peluang agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selanjutnya Nugroho (2014:32) menjelaskan kebijakan adalah keputusan autoritatif keputusan yang dibuat oleh orang yang memegang kekuasaan, formal atau Informal. Kemudian Mustopadidjaja (2003:72) mengemukakan kebijakan adalah keputusan tertentu suatu organisasi yang dimaksudkan untuk mengatasi permasalahan tertentu, berisikan ketentuanketentuan yang dapat dijadikan pedoman perilaku dalam:

1. pengambilan keputusan lebih lanjut yang dilakukan baik dalam kelompok sasaran atau unit organisasi pelaksana kebijakan.

2. penerapan atau pelaksanaan dari suatu kebijakan yang telah ditetapkan baik dalam hubungan dengan unit organisasi pelaksana maupun dengan kelompok sasaran yang dimaksudkan Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan adalah suatu tindakan untuk menciptakan, menerapkan, secara kritis menilai dan mengkomunikasikan substansi kebijakan.

### **2.3 Pariwisata**

UU No. 10 Tahun 2009, kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Oka A Yoeti (2008:111), menjelaskan bahwa pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau 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.

Pendit (2003:20) dalam Sitorus (2008:34), mendefinisikan pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di

luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Pariwisata dalam hal ini merupakan aktifitas rekreasi yang dilakukan sewaktu-waktu dengan tujuan menghibur diri dan orang lain dengan bepergian ke tempat-tempat yang dianggap layak kunjung dan memberi kesan hangat dan baik kepada mereka setelah lepas dari tempat tersebut. Pariwisata memang telah menjadi alternatif pokok jika para individu yang sekolah, bekerja, dan lain-lain untuk sekedar lepas dari masa jenuh dan meninggalkan rutinitas tersebut untuk sementara waktu.

UU Nomor 9 tahun 1990 pasal 1 mengenai pariwisata mendefinisikan objek wisata sebagai suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena mempunyai daya tarik, baik alamiah maupun buatan manusia, seperti keindahan alam/pegunungan, pantai, flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno, bersejarah, monument, candi, tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya. Menurut Adisasmita (2010), pariwisata meliputi berbagai jenis, karena keperluan dan motif perjalanan wisata yang dilakukan bermacam-macam, misalnya:

1. Pariwisata Pantai (*Marine Tourism*) Pariwisata pantai adalah kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lain, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan, dan minum.

2. Pariwisata Etnik (*Ethnic Tourism*) Pariwisata etnik adalah perjalanan untuk mengati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik (*exotic*).
3. Pariwisata Budaya (*Culture Tourism*) Pariwisata budaya adalah perjalanan untuk meresapi (dan terkadang untuk ikut mengalami) suatu gaya hidup masyarakat yang telah hilang dari ingatan manusia
4. Pariwisata Alam (*Ecotourism*) Pariwisata alam adalah perjalanan ke suatu tempat yang relative masih asli (belum tercemar), dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan alam, tumbuhan dan binatang liar, serta perwujudan budaya yang ada (pernah ada) di tempat tersebut.
5. Pariwisata Agro (*Agro tourism*) Pariwisata agro merupakan perjalanan untuk meresapi dan mempelajari kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan, dan kehutanan. Jenis wisata ini bertujuan untuk mengajak wisatawan untuk ikut memikirkan sumberdaya alam dan kelestariannya, wisatawan ikut tinggal bersama keluarga petani atau tinggal di perkebunan untuk ikut merasakan kehidupan dan kegiatannya.
6. Pariwisata Perkotaan (*Urban Tourism*) Pariwisata perkotaan adalah bentuk pariwisata yang umum terjadi di kota-kota besar, dimana pariwisata merupakan kegiatan yang cukup penting, namun bukan merupakan kegiatan yang utama di kota tersebut
7. Pariwisata Alternatif (*Alternative Tourism*) Pariwisata alternative merupakan suatu bentuk pariwisata yang sengaja disusun dalam skala kecil, memperhatikan kelestarian lingkungan dan segi-segi sosial. Bentuk pariwisata

ini sengaja diciptakan sebagai tandingan terhadap bentuk pariwisata yang umumnya berskala besar. Dalam pariwisata alternative ini keuntungan ekonomi yang diperoleh dari kegiatan pariwisata langsung dirasakan oleh masyarakat setempat sebagai pemilik dan penyelenggara jasa pelayanan dan fasilitas pariwisata.

8. Pariwisata Religi Wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan religi atau keagamaan yang dianut oleh manusia. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya berupa tempat ibadah, makam ulama atau setus-setus kuno yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya.

#### **2.4 Hambatan Dalam Komunikasi Organisasi**

Komunikasi yang terjadi di antara berbagai pihak tidak selalu dapat berjalan dengan lancar tanpa batasan. Pada beberapa kasus, pesan sering kali gagal disampaikan /dipahami, atau bahkan dipahami secara berbeda oleh penerima pesan. Hambatan-hambatan dalam komunikasi ini meliputi:

1. Hambatan Teknis Hambatan teknis merupakan hambatan yang muncul karena keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Jenis hambatan teknis dalam komunikasi yaitu:
  - a. Tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas
  - b. Kerungnya informasi atau penjelasan
  - c. Kerungnya keterampilan membaca

- d. Pemilihan media/saluran yang kurang tepat
2. Hambatan Semantik Gangguan semantik sering menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau ide yang efektif, yang digunakan lewat bahasa. Kata-kata membantu proses pertukaran timbal balik arti dan pengertian (komunikator dan komunikasi), tetapi seringkali proses penafsirannya keliru
3. Hambatan Manusiawi Hambatan manusiawi ini terjadi karena adanya faktor, emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, ketidakmampuan alat-alat panca indra seseorang dan lain-lain. Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia meliputi:
  - a. Perbedaan persepsi, perbedaan umur, perbedaan keadaan emosi, keterampilan mendengarkan, perbedaan status, pencairan informasi, penyaringan informasi.
  - b. Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi.
  - c. Suasana iklim kerja dapat mempengaruhi sikap dan perilaku staf dan efektifitas komunikasi organisasi

## **2.5 Komunikasi Pariwisata sebagai Kajian Ilmu Komunikasi**

Komunikasi sebagai proses pertukaran pesan dan informasi ini akan terjadi secara terus-menerus dimana dalam kehidupan sosial bermasyarakat, setiap menit bahkan setiap detiknya terjadi komunikasi antara pemberi pesan dan penerima pesan dengan tujuan tertentu sehingga terjadi umpan balik antara keduanya yaitu pada pemberi pesan dan penerima pesan. Komunikasi terdiri dari dua hal umum yaitu komunikasi secara langsung berupa tatap muka antara satu individu dengan

individu lainnya atau dapat dikatakan *face to face* dan komunikasi secara tidak langsung yang melibatkan perantara atau media untuk menghubungkan antara satu individu dengan individu lainnya. Kemudian dengan hal tersebut komunikasi juga dapat digolongkan menjadi dua sifat yaitu komunikasi verbal yang berupa percakapan secara lisan (oral) dan juga sebagai tulisan (written).

Komunikasi bertujuan untuk pribadi maupun kelompok, komunikasi yang dilakukan ialah komunikasi secara tidak langsung yaitu melalui perantara atau media maka diperlukan proses komunikasi yang efektif. Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menyebutkan bahwa tujuan pembangunan pariwisata ialah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
3. Menghapuskan kemiskinan.
4. Mengatasi pengangguran.
5. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya.
6. Memajukan kebudayaan.
7. Mengangkat citra bangsa.
8. Memupuk rasa bangsa.
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
10. Mempererat persahabatan antar bangsa.

Pariwisata saat ini mampu memikat daya tarik para wisatawan dengan keindahan yang dimiliki oleh pariwisata itu sendiri. Pariwisata juga tidak mencakup keindahan dan kekayaan alam saja, tetapi juga mencakup budaya, adat istiadat, keanekaragaman budaya, bahkan kreatifitas manusia dapat dinilai dari

aspek dalam pariwisata yang dipandang sebagai hal yang utama dalam meningkatkan ekonomi Negara.

## **2.6 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan**

Pemerintah memiliki tanggung jawab yang sangat besar untuk mengembangkan daerah wisata sebagaimana yang diamanatkan Undang-undang Kepariwisataan Nomor 10 Tahun 2009, bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antara bangsa, mengembangkan pariwisata harus dilakukan secara komprehensif-integral melalui pengembangan pariwisata berbasis masyarakat atau yang lebih akrab dikenal dengan *Community-Based Tourism development*.

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, sesungguhnya bukanlah berarti "*tourisme*" (bahasa belanda) atau "*tourism*" (bahasa inggris). Kata pariwisata menurut pengertian ini, sinonim dengan pengertian "tour". Pendapat ini berdasarkan pemikiran bahwa kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Wisata berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata *trave*. Maka dari itu pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputat-putar, dari suatu tempat ke tempat lain.

Pariwisata adalah kegiatan rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata

telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang.

Kepariwisata memiliki peranan yang sangat penting dan strategis bagi perekonomian nasional, hal tersebut terbukti oleh peningkatan pendapatan nasional, pendapatan daerah serta devisa negara. Di samping itu pariwisata juga ditetapkan sebagai salah satu pengganti komoditi andalan yang tidak dapat diperbaharui seperti minyak, hasil hutan, dan pertambangan.

UU No 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah maka Pemerintah Daerah mempunyai konsekwensi wewenang dan tanggung jawab sepenuhnya dalam penyelenggaraan pemerintahan serta kewenangan di dalam mengelola dan memanfaatkan potensi pariwisata yang ada di daerahnya, serta menetapkan dan mengusahakan sendiri upaya-upaya untuk pengembangan serta pengelolaannya. Maksud diberikannya wewenang kepada Pemerintah Daerah karena dianggap lebih mengerti dan memungkinkan untuk dapat mendayagunakan potensi-potensi yang dimiliki dengan lebih berdayaguna dan berhasilguna sehingga tujuan nasional yang ingin dicapai dapat direalisasikan. Sebagai langkah positif ke arah pengembangan pariwisata maka Dinas Pariwisata Daerah harus secara aktif untuk mengembangkan potensi kepariwisataan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pendapatan asli daerah, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, menarik para investor serta memperkenalkan budaya daerah.

## **2.7 Desa Wisata**

Desa merupakan sekumpulan manusia yang hidup bersama atau suatu wilayah, yang memiliki suatu organisasi pemerintahan dengan serangkaian

peraturan-peraturan yang di tetapkan sendiri menurut Zakaria (Wahjudin 2011: 3). Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Masyarakat merupakan model pembangunan yang memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada masyarakat pedesaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan pariwisata. Desa wisata merupakan salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Seperti yang di kemukakan oleh Nuryanti (1992) Desa Wisata merupakan suatu bentuk antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur wisata. Selanjutnya Zakaria dan Dewi (2014) mengemukakan Desa wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian baik dari segi sosial budaya, adat istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata antara lain seperti atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung.

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata (Susyanti: 2013). Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan oleh unsur yang berasal dari luar tatanan terhadap suatu tatanan, agar tatanan tersebut mampu berkembang secara mandiri. Dengan kata lain, pemberdayaan sebagai upaya perbaikan wujud interkoneksi yang terdapat di dalam suatu tatanan dan atau upaya penyempurnaan terhadap elemen atau komponen tatanan yang ditujukan agar tatanan dapat berkembang secara mandiri. Jadi pemberdayaan adalah upaya yang

ditujukan agar suatu tatanan dapat mencapai suatu kondisi yang memungkinkan untuk membangun dirinya sendiri.

## **2.8 Strategi Pemasaran Wisata**

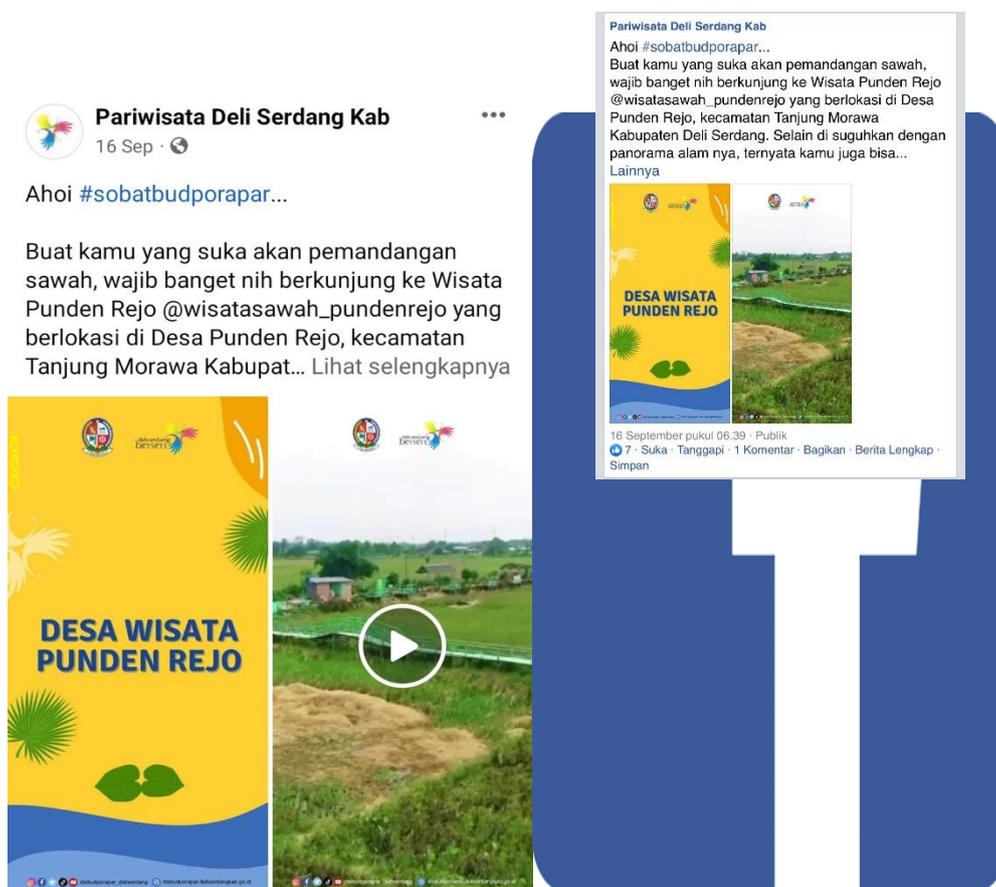
Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana pengelola wisata akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Strategi dalam pasar sasaran yaitu menganalisis pasar ini digunakan untuk mengetahui wisatawan mana yang banyak tertarik atau berminat dengan produk wisata yang selama ini tersedia pada suatu destinasi wisata.

## **2.9 Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono (2021) promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan.

Salah satu media promosi yang sangat efektif adalah facebook, dimana facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggotadengan anggota lainnya. Facebook menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkanatau promosi produkproduk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Karena dengan adanya keramaian, banyak pula calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan jual beli yang terjadi di Facebook. Facebook sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.

Konten dan fitur yang dimiliki oleh Facebook, kita dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara online seperti mempublikasikan menginformasikan, hingga mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara mengunggah foto-foto produk yang dijual, dengan memuat caption yang bersifat persuasif titik dengan tujuan agar konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan membeli produk. Selain itu melalui media sosial termasuk Facebook, konsumen dapat melakukan transaksi, melakukan komunikasi dengan konsumen atau masyarakat untuk mempertahankan hubungan sebelum selama dan setelah proses pembelian.



Gambar 2.1: Media Pmosi Facebook  
Sumber : Pariwisata Deli Serdang

Produk wisata yang dipasarkan di daerah dan menarik minat kunjung wisatawan, khususnya yang memiliki keragaman tempat ada beberapa strategi yang mungkin dapat digunakan sebagai berikut:

1. Menciptakan objek wisata Unik (*create unique product*.) Objek wisata harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari tempat wisata-wisata lainnya. Keunikan ini akan melahirkan brand awareness pada wisatawan. Sehingga dengan aware-nya terhadap keunikan apa pun kapanpun melihat kondisi - yang hampir mirip maka ingatan akan tertuju pada keunikan yang dimiliki oleh objek wisata.
2. Pengembangan tujuan wisata baru (*develop new attractions*). Dalam pengembangan tujuan wisata baru dapat ditempuh dengan dua bentuk yaitu melalui pengembangan daerah wisata baru yang ada. Dalam menjalankan pengembangan objek wisata baru intern ini dilakukan dengan membentuk bagian penelitian dan pengembangan sendiri. Artinya bahwa pengelola mencari memaksimalkan objek wisata yang belum terjamah sehingga terjadilah new product destination. Untuk sampainya informasi kepada calon wisatawan maka perlu adanya kegiatan promosi.
3. Ketika organisasi ingin membuka tujuan wisata baru secara buatan, manajemen/pengelola terlebih dahulu harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan para wisatawan. Untuk memperoleh informasi ini maka perlu adanya penelitian terlebih dahulu. Dalam pelaksanaannya pengembangan tujuan wisata baru bisa dengan cara menciptakan tujuan yang benar-benar baru, atau bisa juga dengan menambah wahana wisata baru.

4. Pendirian pusat informasi Luar Negeri (*overseas tourist Information centre*). Dalam rangka menyebarkan informasi tentang kepariwisataan Indonesia di luar negeri adalah dengan membuka pusat informasi di luar negeri. Akan lebih mudah lagi jika memanfaatkan kedubes RI yang ada di luar negeri, tetapi kalau memungkinkan bisa membuka kantor khusus yang menangani kepariwisataan Indonesia.
5. *Branding*. Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. (Amalia E. Maulana). Branding ini memusatkan diri pada membangun produk wisata, Maka dari itu membangun brand awareness sangatlah penting dalam strategi pemasaran. Ketika melakukan branding kita harus memahami kebutuhan dan keinginan para wisatawan bahkan lebih dalam dari itu. Bagaimana para wisatawan memikirkan dan merasakan dengan hatinya untuk mempersepsikan brand wisata.
6. *Promotion*. Kekayaan sumber daya alam yang melimpah, Indonesia tidak akan sulit untuk mencari dan mendirikan objek wisata, hal ini telah didukung oleh lingkungan geografis Indonesia. Melihat kondisi itu justru yang paling sulit adalah mengenalkan dan mengembangkan kondisi tersebut kepada calon wisatawan. Yang harus dipikirkan adalah bagaimana untuk melakukan pengembangan dan promosi industri pariwisata Indonesia. Ada beberapa hal yang ada hubungannya dengan promosi adalah sbb:
  - a. Menyediakan Informasi yang jelas dan rinci serta mudah diakses dengan harapan hal ini bisa memudahkan turis lokal maupun mancanegara yang sedang berkunjung ke kawasan tertentu. Informasi yang disampaikan harus

benar-benar lengkap mulai dari kunikan yang ada di daerah wisata, akomodasi (tempat istirahat, restoran, hotel) dan transportasi harus mudah diakses demi pelayanan terbaik terhadap masyarakat (lokal dan mancanegara). Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara menyebarkan informasi secara gratis, dimulai dengan penyebaran gambar serta rute perjalanan menuju objek wisata dengan disertai penjelasan yang jelas

- b. Media televisi dan media sosial sebagai alat promosi. Jaman sekarang bisa dihitung orang yang tidak memiliki televisi. Semua orang sudah mengenal namanya televisi. Televisi ini bisa digunakan sebagai salah satu media penyampai informasi objek wisata dengan cara menayangkan iklan pariwisata yang berbobot sewaktu iklan kegiatan acara penting di televisi. Selain itu pula penyebaran informasi ini bisa dilakukan melalui media sosial lainnya. Kita tahu bahwa sekarang ini orang sudah sulit berpisah dari kegiatan komunikasi lewat media sosial. Melihat kondisi ini promosi bisa dilakukan dengan menayangkan iklan bernuansa kepariwisataan
- c. Menyelenggarakan Event budaya. Kegiatan ini bisa dilakukan ditempat wisata atau di tempat lain dengan syarat membawa misi untuk menyampaikan informasi pariwisata lokal kepada calon wisatawan. Selain itu bisa juga mengadakan gelar kompetisi seperti pameran fotografi objek wisata dan kebudayaan daerah atau penyelenggaraan festival layanglayang, Agar suksesnya kegiatan tersebut diperlukan suatu komunikasi yang baik dan komprehensif dengan lingkungan.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

1. Janri D. Manafe, Tuty Setyorini dan Yermias A Alang Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang (Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya) (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang diprioritaskan pengembangannya oleh Pemerintah Kabupaten Rote Ndao. Hal ini terlihat jelas dalam Visi dan Misi Kabupaten Rote Ndao tahun 2015-2019. Visi yang ingin dicapai adalah terwujudnya masyarakat Rote Ndao yang bermartabat bertumpu pada pengembangan pariwisata yang didukung oleh pertanian dan perikanan. Sedangkan misi yang diemban adalah membangun sarana dan prasarana kepariwisataan; mendukung pengembangan daya tarik wisata; melakukan pengembangan sumberdaya kepariwisataan; mengembangkan kerjasama lintas sektor; membangun sistem jaringan informasi dan promosi kepariwisataan; meningkatkan kuantitas dan kualitas SDM serta kelembagaan kepariwisataan; mengembangkan kepariwisataan berwawasan lingkungan.

Wisatawan asing sepanjang tahun 2010 mencapai 969 jiwa, namun hanya memberikan kontribusi sebesar 0,13% bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Sedangkan tahun 2011 kunjungan wisatawan asing mengalami peningkatan menjadi 975 jiwa tetapi kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD turun menjadi 0,12%. Tahun 2012 kunjungan wisata mengalami lonjakan yang sangat signifikan sebanyak 1188 wisatawan asing dan 2164 wisatawan domestik namun hanya memberikan kontribusi 0,02% bagi PAD. Tahun 2013 terdapat 1193 jiwa kunjungan wisatawan asing dan 2200 jiwa wisatawan domestik memberikan

kontribusi 0,005% bagi PAD. Tahun 2014 dengan kunjungan wisatawan asing mencapai 1400 jiwa dan wisatawan domestik 2691 jiwa memberikan kontribusi 0,12% bagi PAD. Data tersebut menunjukkan masih minimnya kunjungan wisata di Kepulauan Rote. Dilihat dari sektor keuangan juga menunjukkan hasil yang senada, dimana sektor pariwisata hanya mampu menyumbang tidak lebih dari 0,12% terhadap PAD.

2. Widha Anistya Suwarso, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura (Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang)

Kota Singkawang yang selama ini tersohor sebagai destinasi wisata budaya, sejatinya masih menyimpan banyak potensi wisata lainnya seperti wisata alam dan wisata kuliner. Dengan promosi yang efektif, daya tarik yang begitu besar ini semestinya mampu diekspos dan mendatangkan banyak wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan, tidak semua bentuk promotion mix yang terdiri dari personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relations dan direct marketing melibatkan masyarakat di dalamnya. Mass selling yang terdiri dari dari periklanann dan publisitas, serta public relation lebih banyak dilakukan oleh pemerintah sebagai lembaga yang memiliki kewenangan dalam pengelolaan pariwisata di daerah. Kegiatan promosi personal selling, promosi penjualan, dan direct marketing banyak dilakukan oleh masyarakat, terutama yang terlibat sebagai pelaku usaha seperti perhotelan, restoran, dan transportasi. Sedangkan masyarakat secara umum lebih aktif terlibat dalam personal selling dengan melakukan promosi secara mandiri. Secara lengkap, peran yang dimainkan oleh

masyarakat dalam promosi pariwisata Kota Singkawang dibagi dalam beberapa bentuk, yaitu:

- a. Mengelola Tempat Wisata Kota Singkawang yang menjadi identik dengan Festival Cap Go Meh mampu menyedot perhatian wisatawan lokal dan mancanegara. Momentum ini idealnya dapat digunakan untuk mempromosikan potensi wisata Kota Singkawang lainnya.
  - b. Mengelola Media Informasi Hal yang tidak kalah penting dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata adalah keberadaan media. Bukan hanya terbatas pada media massa, tetapi juga media sosial.
  - c. Menciptakan dan Memelihara Iklim Sosial yang Kondusif Masyarakat Kota Singkawang harus tetap menjaga keamanan dan kenyamanan sehingga siapapun yang berkunjung merasa senang dan menceritakan pengalaman tersebut sehingga orang lain ikut tertarik untuk berkunjung.
  - d. Melakukan Promosi Melalui Media Sosial Setiap individu merupakan bagian dari masyarakat yang bisa turut andil sebagai komunikator dalam mempromosikan pariwisata Kota Singkawang. Secara pribadi, setiap orang dapat mempromosikan pariwisata di daerahnya melalui unggahan pada akun media sosial miliknya.
3. Willma Fauzzia dkk AKPAR BSI Bandung (Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya)

Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pertukaran dalam konteks ini dimaksudkan sebagai

sebuah proses dimana dua atau lebih pihak saling mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai sehingga pada akhirnya mereka merasa lebih baik setelah melakukan proses tersebut. Kotler (2007), perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Sehingga jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu Intangibility (tidak nampak), Perishability (tidak dapat disimpan), Heterogeneity (bervariasi), Inseparability (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), People based (sangat tergantung pada kinerja karyawan) dan Contact customer (hubungan dengan konsumen secara langsung). Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan dengan melakukan bauran pemasaran.

Strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya

(Kotler 2007). Sehingga perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Kotler dalam Manafe (2016) terdapat lima jenis kegiatan promosi yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah).
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Villa Kancil, pada awalnya Kawasan Wisata Villa Kancil merupakan lahan persawahan dari desa tertinggal, pemilik tidak memiliki prediksi mengenai villa pribadinya akan menjadi perusahaan yang cukup besar.

Destinasi persawahan ini didirikan (empat) cottage dan (empat) saung floating dan 1 gedung serbaguna untuk digunakan oleh keluarganya saja. Pada tahun 2011

dari tangan pemilik yang kreatif semua lahan di sulap secara perlahan dari mulai membangun sebuah kolam renang anak kemudian kolam renang dewasa atau disebut kolam prestasi dan kolam air panas untuk mendukung core business. Setelah usaha Waterboom berjalan dengan maksimal kemudian pemilik menginginkan sisa kawasan persawahannya untuk dikembangkan menjadi sebuah kawasan wisata outbound, ide ini terlahir setelah pemilik tidak sengaja mengunjungi wisata outbound yang berada di kawasan wisata Lembang Bandung. Terlahirlah wisata outbound sederhana di Villa Kancil Kampoeng Soenda, kemudian Villa Kancil resmi didirikan oleh warga pribumi asli Majalaya pada tahun 2014, Villa kancil bergerak dalam bidang jasa pariwisata yang berupa spesialis outbound anak. Strategi pemasaran Villa Kancil selama ini hanya terbatas pada pemasaran langsung, divisi pemasaran mendatangi sekolah-sekolah untuk menawarkan paket outbound.

Penelitian, diperlukan perbaikan dalam penyebaran informasi adanya Villa Kancil sebagai wisata outbound melalui media sosial, karena media sosial lebih cepat membuat masyarakat mengetahui akan adanya Villa Kancil di Kabupaten Bandung. Selama ini pemasaran hanya menggunakan media radio saja, sehingga informasinya kurang tersebar dengan baik.

#### 4. Yoga Adiyanto,SE,MM dan Yuda Supriatna,SE,MM ( Analisis Strategi Pormosi Dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lebak Banten)

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomisuatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah.Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik

perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lainlain. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun lokal. Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi negara apabila setiapobyeknya dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak disekitar obyek wisata tersebut sehingga banyaknya kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya devisa negara. Dalam hal ini peran strategi promosiuntuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan.

Perencanaan pariwisata menjadipenting karena fenomena pariwisata semakin kompleks, pariwisata semakinkompetitif dan promosi destinasi wisata semakin gencar dilakukan tidak hanya diIndonesia tetapi juga di negara lain, pariwisata mempengaruhi semua orang dalamkomunitas tertentu. Semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata agar pariwisata di Indonesia dapat bersaingdengan negara-negara lain. Kabupaten Lebak merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Banten yang menjadi kawasan pengembangan pariwisata karena memiliki banyak potensi pariwisata yang menarik. Diantaranya : Pantai Bagedur, Pantai Sawarna, Pantai Bayah, Pantai Cikotok, Suku Baduy baik Baduy luar maupun Baduy dalam dan lain sebagainya. Sektor pariwisata di Kabupaten Lebak merupakan sektor yang diunggulkan dan berkontribusi terhadap PDRB (Pendapatan Daerah Regional Bruto) Kabupaten Lebak setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) pesonan keindahan alam yang berpadu dengan keragaman budaya, kesenian, sejarah maupun kuliner yang ada dan tersebar di beberapakecamatan di Kabupaten Lebak. Usaha pelestarian terhadap ODTW di

Kabupaten Lebak perlu diperhatikan dengan baik karena Kabupaten Lebak memiliki tingkat ketergantungan yang besar dari sektor pariwisata.

Berdasarkan temuan di lapangan dan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata. Promosi melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, promosi melalui media internet juga tidak efektif karena terdapat hambatan dalam pencairan dana oleh pemerintah daerah.
- b. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap event yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar. Selain itu, tour agent dan freelance blogger berperan aktif dalam membantu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten serta Pengelola Objek Wisata untuk mempromosikan pariwisata melalui internet dan media sosial. Wisatawan menjadi agen promosi by mouth promotion yang juga berperan dalam mempromosikan objek wisata melalui pengalaman berkunjung mereka ke suatu objek wisata yang ada di Lebak Banten.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini, penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pengolahan data kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomenal di lapangan dan menjabarkan temuan di lapangan. Metode deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian dengan metode ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi dan hanya menganalisis kebenarannya berdasarkan fakta yang diperoleh.

Penelitian kualitatif pada hakikatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan persepsi mereka tentang dunia sekitarnya. Alasan pemilihan metode ini sesuai dengan penelitian yang masih relatif baru dan hendak mengungkapkan makna dari pemasaran BUMDES dalam promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa.

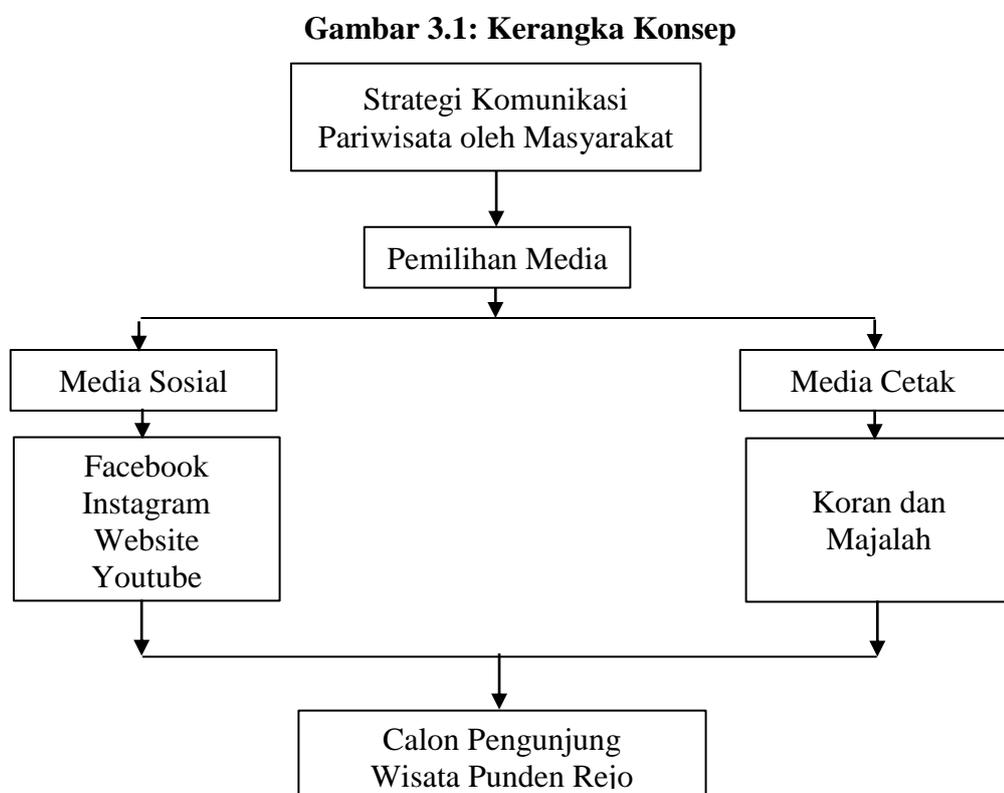
Penelitian kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, melainkan lebih pada kualitas informasi, kredibilitas, dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh partisipan. Dalam pengumpulan data terdapat proses komunikasi langsung antara peneliti dengan yang diteliti (individu, kelompok sosial atau masyarakat). Perolehan data kualitatif ini datanya diperoleh langsung

dari informan atau subjek penelitian, melalui interview (wawancara) atau observasi (pengamatan) (Sugeng, 2016).

### 3.2 Kerangka Konsep

36

Kerangka konsep adalah suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan bagaimana hubungan antar variabel dan analisisnya. Dengan konteks penelitian diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pikir penelitian. “Strategi Komunikasi Pemasaran BUMDES dalam Promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa” sebagai berikut.



### 3.3 Defenisi Konsep

Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Berkaitan dengan hal itu, maka dalam penelitian ini digunakan konsep-konsep sebagai berikut:

1. Kebijakan publik merupakan kebijakan yang dibuat dalam bentuk peraturan-peraturan yang dibuat dalam bentuk peraturan-peraturan yang dibuat oleh sekelompok orang untuk dipatuhi dan dilaksanakan sesuai dengan hukum dan nilai yang telah ditetapkan pemerintah sebagai pemegang otoritas kebijakan.
2. Implementasi kebijakan publik adalah tahapan untuk menjalankan suatu program untuk mengintervensi masyarakat dalam melakukan segala sesuatu agar tidak terjadi kesimpangan-kesimpangan yang terjadi di masyarakat.
3. Desa Wisata merupakan bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara yang berlaku.
4. Potensi pariwisata adalah suatu objek yang mempunyai kekuatan untuk dikembangkan dan dapat memberikan timbal balik yang positif terhadap wisata.

### 3.4 Kategorisasi

Kategorisasi adalah salah satu dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pemikiran institusi, pendapat atau kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur satu variable penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung dan merupakan proses kegiatan administratif yang dilakukan oleh kebijakan yang ditetapkan dan disetujui. Kategorisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1: Kategorisasi**

Konsep Teoritis	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran BUMDES dalam Promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="831 1256 1350 1442">1. Strategi komunikasi yang digunakan dalam memasarkan destinasi Wisata Punden Rejo.</li> <li data-bbox="831 1473 1350 1659">2. Dampak dari adanya pengembangan objek Wisata Punden Rejo.</li> <li data-bbox="831 1691 1350 1843">3. Adanya peningkatan ekonomi dalam pengembangan objek Wisata Punden Rejo.</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti 2022

### 3.5 Narasumber dan Informan

Dalam hal ini informan adalah orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali suatu informasi terkait objek yang akan diteliti. Menentukan subyek penelitian atau informan dalam penelitian ini menggunakan prosedur purposive yakni merupakan salah satu startegi menentukan informan yang relavan dengan masalah penelitian tertentu dalam Bungin (2011:107)

Berdasarkan penelitian Spradley dalam Moleong (2010:165) informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus di pertimbangkan, yaitu:

1. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Informan masih terikat secara penuh dan aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka lebih relatif masih lugu dalam memberi informasi .

Narasumber dapat di artikan sebagai orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan penulis dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, narasumber pada penelitian ini adalah pengunjung dan pengelola tempat Wisata Punden Rejo.

Dalam penelitian ini sebanyak lima 5 orang diantaranya:

1. Kepala Desa Punden Rejo 1 orang
2. Ketua Badan Usaha Milik Desa 1 orang
3. Pengunjung Wisata Punden Rejo 3 orang.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2013:224) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik dalam pengumpulan data yang dipakai oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### **3.6.1 Teknik Wawancara**

Wawancara adalah teknik penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik penelitian sosial. Ini karena bentuknya yang berasal dari interaksi verbal antara peneliti dan informan. Wawancara, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Cara wawancara informan ni penelitian melakukan pengumpulan data dengan subyek penelitian. Metode wawancara yang digunakan penulis adalah wawancara, yaitu bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu mengenai informasi dari sasaran penelitian. Wawancara dilakukan agar dimana penulis berusaha mengetahui diri secara psikologis dan dunia sosial subyek penelitian secara mendalam. Hal inilah yang peneliti terapkan di setiap informan yang akan

diwawancarai, baik dari pihak Umum maupun Masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa. Tujuan digunakannya metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkrit tentang Strategi Komunikasi Pemasaran BUMDES dalam Promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa.

### **3.6.2 Teknik Pengamatan/Observasi**

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui serta mendapatkan informasi. Dengan adanya pengamatan (observasi) peneliti dapat memperoleh gambaran langsung yang terjadi dilapangan. Berdasarkan topik penelitian, observasi yang akan dilakukan peneliti adalah pengamatan langsung mengenai persepsi yang menyangkut gambaran Strategi Komunikasi Pemasaran BUMDES dalam Promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa.

### **3.6.3 Teknik Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bermacam-macam dokumen sebagai sumber bukti. Dokumen yang dimaksud dibedakan menjadi 2 yaitu, dokumen tertulis seperti catatan saat rapat, transkrip wawancara dengan bintang tamu, dokumen-dokumen perencanaan, laporan hasil kegiatan. Serta dokumen tidak tertulis seperti dokumentasi kegiatan dengan foto, rekaman-rekamandan arsip pertunjukan, dan sebagainya terkait dengan proses dari bagaimana cara Strategi Komunikasi Pemasaran BUMDES dalam Promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa”.

### **3.6.4 Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan suatu bahan atau referensi uraian teoritis yang diambil berdasarkan buku-buku panduan tertentu yang terkait dengan judul penelitian penulis.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biglen (dalam moleong 2010:5) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Untuk proses analisis data model ini ada tiga proses, yaitu:

1. Reduksi Data merupakan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
2. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Penarikan Kesimpulan merupakan analisis data yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan diperoleh dari reduksi data dan display data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.



4	Bimbingan proposal							
5	Wawancara							
6	Dokumentasi							
7	Hasil penelitian							

Sumber: Hasil Penelitian

### 3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Wisata Punden Rejo merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Sumatera Utara. Lokasi wisata ini berada di Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Tempat ini merupakan sarana rekreasi yang sudah banyak didatangi oleh masyarakat dan viral di media sosial. Wisata Sawah Punden Rejo ini berada di area persawahan, sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan sawah yang asri dan hijau.

Wisata sawah menjadi alternatif bagi masyarakat untuk berlibur di masa pandemi COVID-19, seperti halnya wisata sawah Punden Rejo di Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Kepala Desa Punden Rejo Misno, Selasa mengatakan, wisata dengan konsep alam ini diresmikan pada Maret 2020. Meski masih terbilang baru, objek wisata ini sudah ramai dikunjungi oleh para wisatawan. “Sebelum diresmikan dan terjadi pandemi COVID-19, ada juga wisatawan mancanegara dari Belanda, Jerman dan Uruguay yang datang ke sini. Menurut mereka tempat ini unik dan sangat menarik,” katanya.

Ia mengatakan, pembangunan wisata Punden Rejo ini dengan memanfaatkan dana desa yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). “Pembangunan serta pengelolaan wisata ini juga dibantu oleh peran serta Ikatan Wanita

Pengusaha Indonesia (IWAPI) Deli Serdang dan juga masyarakat Desa Punden Rejo ini sendiri,” katanya.

Sri Winarti selaku ketua DPC IWAPI Deli Serdang berharap agar wisata Punden Rejo ini dapat mengembangkan perekonomian khususnya untuk Desa Punden Rejo.

Menurut dia, kesadaran masyarakat Punden Rejo dalam mendorong sektor pariwisata ini cukup bagus. Sehingga diharapkan bisa menjadi motivasi bagi daerah lain untuk mengembangkan potensi mewujudkan desa wisata. Wisata sawah menjadi alternatif bagi masyarakat untuk berlibur di masa pandemi COVID-19, seperti halnya wisata sawah Punden Rejo di Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. (Nur Aprilliana Br Sitorus) “Meskipun awal pembangunan wisata ini sempat terjadi penolakan, namun pada akhirnya masyarakat Punden Rejo sadar dan mau sama-sama membangun wisata Punden Rejo,” ujarnya.

Sebagai pantauan antara wisata Punden Rejo yang ada di wisata ini memakai bahan ramah lingkungan. Seperti, jalur pejalan kaki menuju ke pondok-pondok di tengah sawah yang terbuat dari material bambu. Cukup dengan membayar Rp 5 ribu per orang, para pengunjung bisa menikmati suasana pedesaan yang masih sangat asri sembari menikmati beragam makanan tradisional yang disajikan oleh masyarakat desa setempat. Tak hanya itu saja, wisata Punden Rejo ini juga menyediakan perahu yang bisa membawa para pengunjung menyusuri sungai di kawasan tersebut.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Proses strategi komunikasi pemasaran BUMDES dalam promosi wisata punden rejo dari data yang diperoleh melalui hasil penelitian dilapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah di sebutkan pada bab I, yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Bumdes Dalam Promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan dekskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data.

Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan.

Pada bab ini dibagi menjadi tiga bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu sebagai berikut:

1. Profil Narasumber
2. Hasil penelitian
3. Pembahasan

#### 4.2 Profil Narasumber

47

**Tabel 4.1: Biodata Narasumber**

No	Nama	Usia	Alamat	Keterangan
1	Misno	46 Tahun	Jl. Pendidikan No.609, Punden Rejo, Kec. Tj. Morawa	Kepala Desa Punden Rejo
2	Riyandhana	35 Tahun	Jl. Utama. Punden Rejo, Kec. Tj. Morawa	Ketua BUMDes
3	Theo Adjitia	27 Tahun	Jl. Pimpinan No 144, Medan Perjuangan	Wisatawan
4	Bapak Idris Sani	24 Tahun	Jl. Utama, Bakaran Batu, Batang Kuis.	Wisatawan
5	Cindy Paradisa	26 Tahun	Jl. Utama, Bakaran Batu, Batang Kuis.	Wisatawan

Sumber: Penelitian sendiri

Sebagai kepala Desa Punden Rejo, Misno menceritakan bahwa tempat wisata Punden Rejo di Deli Serdang terinspirasi dari Pujon Kidul, yang ada di Jawa Timur. Menurutnya, dengan berdirinya wisata sawah ini guna membangkitkan perekonomian masyarakat. Dengan adanya wisata ini, ekonomi bangkit. Untuk ekonomi kerakyatani, pada hari besar mereka orang akan ramai berjualan. Dari persentasinya 10-15 persen dan sudah turut membantu.

Tempat wisata sawah ini terletak di Desa Punden Rejo Dusun 1, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Dalam ceritanya, kala itu para Kepala Desa Sekabupaten Deli Serdang melakukan studi banding ke Pujon Kidul, Jawa Timur. Sehingga, ia berpikir untuk melakukannya di desa tersebut. Melihat adanya potensi Sumber Dana Desa juga yang masing-masing ada.

Wisata Sawah Punden Rejo yang terletak di Desa Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang merupakan tempat rekreasi yang sudah banyak dikunjungi oleh masyarakat dan sudah viral di media sosial. Wisata ini menyuguhkan pemandangan hamparan sawah dengan tumbuhan padi yang sangat hijau.

Wisata Punden Rejo ini menyediakan perahu yang membawa pengunjung mengelilingi menyusuri sungai di kawasan wisata Punden Rejo. Saat hari mulai sore dan gelap, para pengunjung dapat menyaksikan sunset atau matahari terbenam di antara hamparan sawah ditambah lagi dengan hembusan angin yang sejuk dan menyegarkan.



Gambar 4.1: Wisata Punden Rejo, 2022.  
Sumber : Hasil Penelitian

Salah satu destinasi wisata sawah yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Punden Rejo dengan harga tiket hanya Rp 5 Ribu. Destinasi wisata sawah ini digagas oleh Kepala Desa Punden Rejo bernama Misno, berlokasi di Desa Punden Rejo Dusun 1, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Saat ini pengelola mempromosikan tempat wisata ini melalui media sosial Instagram, Facebook dan Youtube.

Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (Iwapi) Deliserdang mendorong terwujudnya desa wisata di setiap kecamatan. Sehingga dapat menggerakkan sekaligus membangkitkan perekonomian masyarakat. Hal ini diungkapkan Ketua DPC IWAPI Deliserdang, Hj Sri Winarti disela-sela kegiatan bertema 'Bersama kita membangun ekonomi masyarakat mewujudkan Kampong Wisata' di Desa Punden Rejo yang digelar bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Deliserdang. Acara ini dirangkai dengan beragam kegiatan seperti lomba menyanyi, memancing dan memasak, sebagai upaya untuk memperkenalkan

potensi wisata Desa Punden Rejo, Kecamatan Tanjung Morawa. Dengan harapan kedepannya bisa menjadi pilihan masyarakat yang ingin berwisata. “Kita mendorong sektor ini, karena kita melihat seperti di luar negeri, pemasukan yang paling besar itu dari pariwisata, apabila dikelola dengan baik,”ujarnya seraya menambahkan, desa Punden Rejo ini menjadi salah satu percontohan untuk pengembangan wisata desa, karena menjadi salah satu daerah teraman di Sumatera Utara. Selain itu sambungnya, kesadaran masyarakat juga cukup bagus. Sehingga diharapkan bisa menjadi inspirasi dan motivasi bagi daerah lainnya untuk mengembangkan potensinya mewujudkan desa wisata. “Punden Rejo memang kecil tapi sungainya ada, sawahnya ada. Semua ada disini. Mudah-mudahan ini terdongkrak lagi dari sektor peternakan, kerambah, pertaniannya,”imbuhnya.

Ketua Iwapi Sumut, Hj Rosna Nurleily secara terpisah menyebutkan, program wisata sungai yang digagas tersebut sebagai upaya untuk mengembangkan potensi desa. “Sekarang, memang wisata ini kan lagi digalakkan pemerintah,”ujarnya, dengan mengembangkan potensi sumber daya alam yang dimiliki agar bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat. “Kami dari Iwapi merasa terpanggil juga dalam rangka peningkatan ekonomi masyarakat ini, sebagai pelaku usaha untuk dapat berperan apa saja yang bisa dibuat untuk menambah penghasilan keluarga, baik kuliner, kerajinan atau sumber lainnya,”ujarnya seraya menambahkan pihaknya siap mendampingi dan memberikan masukan untuk mewujudkan daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata. Wakil Ketua PKK Deliserdang, Hj Sri Pepeni Yusuf Siregar yang hadir dalam kesempatan tersebut mengapresiasi even yang digagas bersama Iwapi tersebut.

Kepala Desa Punden Rejo Misno saat ditanya mengenai Fasilitas publik yang ada di desa Punden Rejo sendiri sudah sangat optimal. Mulai dari tersediaanya kamar mandi , spot foto, taman bunga mini dan area kuliner. Saat ditanyai mengenai pendapatan wisata Punden Rejo setiap bulannya beliau menuturkan “Penghasilan yang dicapai bulan terakhir ini kurang lebih 120 juta. Bahkan setiap bulannya 150 juta kadang lebih hampir 200 juta juga pernah. Tetapi karena adanya pandemi ini omset jadi berkurang”. bahkan mengatakan bahwasanya Wisatawan yang ramai berkunjung biasanya di hari sabtu dan minggu bahkan dihari hari besar juga ramai wisatawan berkunjung. “Tetapi adanya masa Pandemi Covid19 ini penurunan wisatawan sangat turun drastis” ujarnya.

Dari wawancara diatas peneliti mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pengelola wisata Punden Rejo tersebut ialah 3P yaitu *Promotion, Place, dan Price*. Terkait dengan menjaga lingkungan objek wisata, narasumber 2 menyatakan bahwa dilokasi wisata akan ada petugas yang selalu mengingatkan pengunjung untuk tidak membuang sampah sembarangan dan selalu menjaga lingkungan di dalam area wisata tersebut. “Kita selalu mengingatkkan pengunjung untuk tidak membuang sampah, apalagi merusak lingkungan yang membuat dampak buruk bagi pertumbuhan wisata ini berikutnya, kami juga menegur mereka yang kedapatan membuang sampah sembarangan” ujar narasumber 2. Saat ditanyai mengenai ketertarikannya untuk berkunjung kewisata ini ia menuturkan “ hal yang membuat saya berkunjung wisata ini adalah karena saya menyukai wisata alam hehijauan, tempat wisata disini juga sangat nyaman seperti berada di kampung halaman sendiri. Biaya yang harus dikeluarkan

juga sangat terjangkau” ujarnya saat ditanyai mengenai pelayanan di tempat wisata Punden Rejo.

Peneliti bertanya mengenai promosi yang dilakukan oleh BUMDES pada wisata Punden Rejo apakah dapat menarik wisatawan atau tidak kemudian wisatawan mengatakan bahwa“ cukup memikat dan menarik, karena wisata seperti ini jarang ditemukan di kota-kota besar, oleh karena ini akan membuat wisatawan dari kota dan asing untuk berkunjung ke wisata ini, apalagi biaya yang digelontorkan untuk berkunjung kesini itu sangat terjangkau. Kita mendapatkan informasi mengenai wisata ini melalui promosi di media sosial” ujar narasumber 3.

Peneliti menanyakan bagaimana wisatawan ini mengetahui lokasi wisata ini, wisatawan menjawab “saya melihat di media sosial mengenai wisata alam yang hijau di facebook, lalu keluarlah hasil pencarian salah satunya wisata Punden Rejo, saya melihat cukup bagus untuk dikunjungi, lalu saya dan teman-teman memutuskan untuk mengunjunginya pada hari minggu”. Ujarnya.

Peneliti bertanya saran untuk perkembangan wisata Punden Rejo dan menuturkan bahwa “Saran agar spotnya ditambah lagi, guna menarik perhatian pengunjung dan membuat pondok tempat wisatawan beristirahat dengan nyaman” ujar narasumber 3.

Hasil wawancara dengan wisatawan peneliti mengetahui bahwa pengelola berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran wisata Punden Rejo ini dan wisatawan juga menginginkan agar wisata Punden Rejo ini menambah spot foto untuk wisatawan, agar lebih memuaskan dan memanjakan pengunjung.

Kemudian peneliti bertanya bagaimana sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan BUMDes Punden Rejo, Idris menjelaskan “saya dan keluarga merasa puas atas promosi wisata ini, yang mana wisatanya sangat indah, spot untuk berfoto juga tersedia dan biaya yang harus dikeluarkan juga sangat terjangkau” ujar narasumber 4.

Idris merupakan wisatawan yang berusia 24 tahun, dan saat wawancara dengan Idris, peneliti mengetahui bahwa wisatawan yang datang benar-benar dari kalangan mana saja. Peneliti juga mengetahui bahwa promosi yang dilakukan pengelola benar sangat baik yang salah satunya melakukan promosi dari media sosial. Lalu peneliti mewawancarai informan ke 5, Saat ditanyai mengenai darimana mengetahui tentang keberadaan wisata Alam Punden Rejo yang tempatnya tidak banyak orang mengetahui, mengatakan “awalnya saya diberitahu kakak sepupu saya, mereka sudah pernah pergi kesini dan saya lihat fotonya di instagram sangat bagus dengan pemandangan indah sawah nan hijau”. “Saya juga bertanya mengenai biaya masuk dan biaya parkir, ternyata masih sangat terjangkau. Begitu pula dengan spot untuk berfoto yang tersedia”. ujar narasumber 5

## **4.3 Pembahasan**

### **4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan

strategis perusahaan dengan tatangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang dapat melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi keunggulan bersaing.

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide- ide baru (Cangara, 2018: 64). Sebuah kebijakan yang sudah ditetapkan membutuhkan strategi komunikasi untuk dapat disosialisasikan kepada masyarakat. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif (Rodiah & Yusup, 2018: 4).

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Rosfiantika & Rodiah, 2015: 275). Strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. (Cangara, 2018: 66).

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk) Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.

2. *Price* (Harga) Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.
3. *Place* (Tempat) Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.
4. *Promotion* (Promosi) Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

Wawancara diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran wisata Punden Rejo membuat sistem 3P yaitu *Promotion, Place, Price*. Dan strategi yang diterapkan juga berjalan dengan baik dan bisa dikatakan berhasil bahkan sangat berhasil. Peneliti menjabarkan:

a) *Promotion* (promosi)

Wisata Punden Rejo pengelola melakukan promosi melalui media sosial facebook, Instagram, Youtube, bahkan Televisi siaran TVRI lokal. BUMDES sebagai pengelola sangat kenyamanan para pengunjung dengan menyambut hangat serta ramah. Bagi BUMDES sebagai pihak pengelola menginginkan kepuasan para pengunjung agar setelah mereka pulang kerumah, mereka dapat bercerita ke pada tetangganya tentang wisata desa Punden Rejo yang indah. Sehingga hal ini akan membuat promosi lebih gencar dari mulut ke mulut. Wisata desa Punden Rejo juga memiliki akun sosial media. Akun milik BUMDES ini juga ikut mempromosikan wisata Punden Rejo. Begitu pula para pengunjung yang datang kesini, mereka

selalu mengabadikan setiap memoennya dengan membuat video atau foto singkat lalu menguploadnya ke instagram, sehingga hal ini akan mengundang banyak pengunjung baru untuk datang wisata Desa Punden Rejo.

b) *Place* (tempat)

Wisata yang terletak di desa Punden Rejo ini sangat nyaman dan aman. BUMDES sebagai pengelola juga menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan wisatawan seperti Toilet, Pondok untuk istirahat, warung makanan, serta spot foto yang sangat unik. Tempat wisata yang khas dari desa dengan pemandangan sawah yang sangat hijau di tambah angin sepoi-sepoi membuat wisatawan sangat menikmati. Mereka bisa bersantai di pondok yang telah disediakan dan juga menikmati makanan yang telah disuguhkan, tidak lupa pula melaksanakan ibadah sholat bagi di musholla yang sangat nyaman.

c) *Price* (harga)

Biaya masuk yang cukup murah yaitu hanya 5 ribu rupiah untuk memasuki area wisata ini membuat wisatawan tak segan-segan untuk datang dan menghabiskan waktu liburannya bersama keluarga di Wisata Punden Rejo. Dengan membayar 5 ribu rupiah wisatawan akan sangat puas berada didalam tempat wisata ini. Dari hasil wawancara dengan wisatawan peneliti menyimpulkan biaya masuk yang murah membuat wisatawan berkunjung ke wisata Desa Punden Rejo.

d) *Product* (produk)

Fasilitas yang sangat memuaskan wisatawan seperti toilet yang bersih dan pondok dan musholla yang nyaman membuat wisatawan betah berkunjung serta wisatawan tidak perlu untuk membawa bekal makanan dari rumah, karena di wisata desa Punden Rejo ini sendiri sudah mempunyai warung makanan yang tidak kalah enak kalau disantap di tengah sawah.

#### **4.3.2 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. (Cangara, 2018: 66). Dalam menetapkan strategi ada beberapa langkah yaitu:

1. penetapan komunikator,
2. penetapan target,
3. menyusun pesan-pesan,
4. pemilihan media dan saluran komunikasi,
5. pretesting communication material,
6. produksi media,
7. penyebarluasan pesan
8. pengaruh (effect) yang diharapkan (Cangara, 2018: 104).

Strategi Komunikasi yang digunakan oleh BUMDES Punden Rejo) sudah baik. penetapan komunikator yang kredibelitas dan paham tentang wisata ini membuat komunikasi tersampaikan dengan baik, penetapan target melalui usia juga telah dilakukan oleh pihak pengelola, kemudian pesan pesan yang harus disampaikan juga harus mempunyai sejarah tentang di buatnya tempat wisata ini,

lalu pemilihan media dan saluran komunikasi yaitu dengan menggunakan kameramen yang berdada di lokasi ini memberikan hasil foto yang bagus agar wisatawan puas dengan hasil foto yang diberikan agar wisatawan paham dengan jelas sejarah wisatawan yang dikunjunginya. Pelayanan yang diberikan oleh BUMDES Punden Rejo juga sangat amat ramah, yang membuat wisatawan akan mengenang tempat wisata ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Strategi Komunikasi Pemasaran Bumdes Dalam Promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa, Dapat disimpulkan sebagai berikut :

Strategi komunikasi yang digunakan BUMDES Punden Rejo sudah dapat. Komunikator yang kredibelitas dan paham tentang wisata dan Promosi yang digunakan BUMDES Punden Rejo melakukan promosi melalui media sosial facebook, Instagram, Youtube, bahkan Televisi siaran TVRI lokal. BUMDES sebagai pengelola sangat kenyamanan para pengunjung dengan menyambut hangat serta ramah.

### **Saran**

Saran yang dapat di berikan dari peneliti adalah sebagai berikut:

Diharapkan bagi pengelola yaitu BUMDES lebih memperluas lagi media untuk pemasarannya. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan BUMDES Punden Rejo baiknya dapat terus dipertahankan serta ditingkatkan kembali sesuai dengan perkembangan zaman. Bagi peneliti selanjutnya jika melakukan penelitian yang sama agar diharapkan untuk menggali informasi lebih dalam lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. (2018). *Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos*: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 156–173.
- Cangara, H. 2018. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Isbn: 978-623-231-184-8. Edisi Cet. 2. Hal. 229.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press. Isbn: 978-979-769-778-5. Edisi Revisi Cet. 2. Hal. 412.
- Effendi, Onong.Uchyana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Itra Aditya Bakti. Isbn: 979414651X. hal. 422.
- Erita, Neni. (2015). *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*. Padang: Imam Bonjol Press. Isbn: 978-979-1389-76-1. Edisi Cet. 1. Hal. 143.
- Erliana Hasan. 2010. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT Refika Aditam.
- Faustyna (2021). *Manajemen Penerbitan Public Relations*. Medan: Penerbit UMSU press
- Faustyna (2022). *Filsafat Komunikasi*. Medan: Penerbit UMSU press
- Faustyna, F. (2015). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71–79.
- Faustyna, Erdiana, L. K., Hafiar, H., & Bakti, I. (2019a). Communication crisis in tourism office: Negative news by online media. *Library Philosophy and Practice*, 2019, 1–20.
- Hafied Cangara. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jumani.. (2015). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71–79.
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Istrumen Peggalian Data Kualitattif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Juliansyah Noor. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenadamedia Gorup.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid - 19*. 1039–1045.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Muhammad, Arni. 2010. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rudianto (2022). *Filsafat Komunikasi*. Medan: Penerbit UMSU press

- Ruslan, Rosady. 2015. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi konsepai dan aplikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Petsada.
- Ruliana, Poppy. 2014. Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus. Jakarta :PT Raja grafindo Persada
- Sulaeman, F. S., & Permana, I. H. (2021). Sistem Monitoring Penerapan Rencana Anggaran Biaya Berbasis Web. *Jurnal IKRA-ITH Teknologi*, 5(1), 24–31.
- Suyanto, Bagong. 2010. Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Syarifuddin S. 2016. Public Relations. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Thariq, M., (2018). *Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos*: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 156–173.
- Wiratna Sujarweni. 2015. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yoeti, Oka A. 2018. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Penerbit Angkasa.

### **Jurnal:**

- Fauzi, A. (2018). Human Resource Management dalam Meningkatkan Mutu Dosen PTKIS. *At-Ta'lim INZAH Genggong Probolinggo*, 4, 1(PendidikanIslam),2134.<https://ejournal.inzah.ac.id/index.php/attalim/article/view/50>
- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(3), 493–500. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/132>
- Munirwan Umar. (2016). Manajemen Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Dalam Pendidikan. *Edukasi*, 2(1), 18–29. <https://jurnal.arraniry.ac.id/index.php/cobaBK/article/download/688/548>.
- Prasetya, D., & Rani, M. (2014). Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang). *Jurnal* 412–421. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapersjpm5b0b20ff16full.pdf>.
- Rahayu, S., Malik, D., & Minarsih, M. M. 2018. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Guna Meningkatkan Kinerja Karwayan Melalui Analisis SWOT Divisi Cash Processing Center. *Journal Of Management*, hal. 24-27. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/1103/1078>.
- Suharyanti, Wijaya, B. S. & Rostika, M. (2015). Riding the Country, Buying the Brand: How Country-of-Origin Image Drives the Purchase Behavior of Big Motorcycle Consumers in Indonesia. *Asian Social Science*, 11(27), 185-194. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n27p185>
- Susanti, H.Y. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2 (4), 243-254. <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/130>
- Tamara, D. S. Y. O. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Situs Jolotundo sebagai Objek Wisata di Kawasan Peruntukan Pariwisata Budaya Kabupaten Mojokerto. *Pendidikan Geografi Universitas Negeri Surabaya*. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/swarabhumi/article/view/22358>

- Wahyuni, R. R. 2016. Eksplorasi Potensi Ekowisata di Rokan Hulu Exploration Potential of Ecotourism in Rokan Hulu, 6 (2). <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/jae/article/download/755/495/>.
- Wisnu Yuwono, Perencanaan Model Framework Manajemen Strategik Planning Sektor Pariwisata di Provinsi Kepulauan Riau, Journal of Accounting & Management Innovation, Vol. 2 No. 1, 2018, 14-25. Eddy Yunus, Manajemen Strategis. (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016). <https://ejournal.medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/169>
- Lusianawati, Hayu. (2016). Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Wisatawan Bahari (Studi Kasus Pantai Toronipa-Kendari, Sulawesi Tenggara). Jurnal yang dipresentasikan di Hotel Gammara' Makassar dalam rangka ISKI. 10 November 2016.

**Skripsi/Tesis:**

- Ngintang, Andi Rasdiana Daeng. 2016. Analisis Kesiapan Promosi Kawasan Kars Bantimurung-Bulusaraung sebagai Destinasi Andalan Wisata Alam Kabupaten Maros. Tesis S2. Makassar: UNHAS.
- Fatimah S, Lubis. 2021. Implementasi Kebijakan PNPM Mandiri Pariwisata Melalui Desa Wisata Terhadap Pengembangan Potensi Pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal. Skripsi S1. Medan: UMSU.
- Penantoniati Bunge. 2021. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Budaya Jakarta Dalam Melestarikan Budaya Betawi. Skripsi S1. Medan: UMSU.
- Monika Yola. 2021. Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) Di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Skripsi S1. Medan: UMSU.
- Hery S, Adika. 2021. Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Mancanegara Tangkahan. Skripsi S1. Medan: UMSU.

## **Lampiran**

**Daftar Wawancara “Strategi Komunikasi Pemasaran Bumdes Dalam Promosi  
Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa”  
(Dalam hal ini pihak pengelola yang diwawancarai  
Kepala Desa Punden Rejo Dan BUMDES Punden Rejo)**

Daftar Pertanyaan Kepala Desa Punden Rejo Dan BUMDes Punden Rejo

1. Apa saja media sosial yang digunakan dalam mempromosikan Wisata Sawah Punden Rejo?
2. Siapa saja yang terlibat dalam promosi Wisata Sawah Punden Rejo?
3. Kenapa wisatawan di Wisata Sawah Punden Rejo harus dipromosikan?
4. Dimana lokasi Wisata Sawah Punden Rejo yang akan di promosikan?
5. Bagaimana strategi dalam meningkatkan wisatawan di Wisata Sawah Punden Rejo?
6. Menurut Bapak/ibu, bagaimana kesadaran diri masyarakat dalam menjaga dan melestarikan Wisata Sawah Punden Rejo?
7. Apa kendala yang dirasakan dalam melaksanakan mempromosikan Wisata Sawah Punden Rejo?
8. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai keberlangsungan jangka panjang Wisata Sawah Punden Rejo?

## **Lampiran**

### **Daftar Wawancara “Strategi Komunikasi Pemasaran Bumdes Dalam Promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa”**

**(Dalam hal ini pihak pengelola yang diwawancari adalah Wisatawan )**

#### Daftar Pertanyaan Pengunjung Wisata Punden Rejo

1. Apa saja media sosial yang digunakan dalam mempromosikan Wisata Sawah Punden Rejo?
2. Siapa saja yang terlibat dalam promosi Wisata Sawah Punden Rejo?
3. Kenapa wisatawan di Wisata Sawah Punden Rejo harus dipromosikan?
4. Dimana lokasi Wisata Sawah Punden Rejo yang akan di promosikan?
5. Bagaimana strategi dalam meningkatkan wisatawan di Wisata Sawah Punden Rejo?
6. Menurut Bapak/ibu, bagaimana kesadaran diri masyarakat setempat dalam menjaga dan melestarikan Wisata Sawah Punden Rejo?
7. Apa kendala yang dirasakan masyarakat setempat dalam melaksanakan mempromosikan Wisata Sawah Punden Rejo?
8. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai keberlangsungan jangka panjang Wisata Sawah Punden Rejo?



Keterangan : Ketua Bumdes Desa Punden Rejo  
Sumber : Hasil Penelitian



Keterangan : Kepala Desa, Sekretaris dan Ketua Umum dan Pemberdayaan Desa  
Sumber : Hasil Penelitian



Keterangan : Wisatawan / Pengunjung  
Sumber : Hasil Penelitian



Keterangan : Lokasi Penelitian  
Sumber : Hasil Penelitian



Keterangan : Tiket masuk wisata punden rejo  
Sumber : Hasil Penelitian



Keterangan : Gapura punden rejo  
Sumber : Hasil Penelitian



Keterangan : Pintu masuk wisata punden rejo  
Sumber : Hasil Penelitian



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dalam rangka kepatuhan kami terhadap nomor dan tanggal

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/IBAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fispj.umsu.ac.id> ✉ [fispj@umsu.ac.id](mailto:fispj@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1331/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022  
Lampiran : --  
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 09 Shafar 1444 H  
06 Agustus 2022 M

Kepada Yth : **Kepala Desa Punden Rejo**  
**Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

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

Nama mahasiswa : **SHEILA FAHIRA**  
N P M : 1803110076  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUMDES DALAM PROMOSI WISATA PUNDEN REJO KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

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

Dekan,



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
PROFESOR ILMU POLITIK, IDN. 0030017402



Cc : File.





**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN TANJUNG MORAWA  
DESAPUNDEN REJO**

Alamat : Jalan utama No.189 Dusun-III Desa Punden Rejo Kode Pos.20362  
Telepon (061) : ..... Faks (061) : .....  
Email : pundenrejo189@gmail.com Website : .....

Punden Rejo, 13 September 2022

Nomor : 140 / 516 r  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Selesai Mengadakan Penelitian

Kepada Yth :  
Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara (UMSU)  
Di -

Tempat

Sehubungan dengan Surat Bapak Nomor 133/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2022 tanggal 06 Agustus 2022 perihal Mohon diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas bersama ini kami beritahukan bahwa mahasiswa Bapak yang bernama :

Nama : SHEILA FAHIRA  
N P M : 1803110076  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan)

Benar nama tersebut telah selesai melaksanakan penelitian di Desa Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Bumdes Dalam Promosi Wisata Punden Rejo Kecamatan Tanjung Morawa

Demikian hal ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA DESA PUNDEN REJO



Cc: Arsip,-



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila meraja-as surat ini agar diterbitkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel: (061) 6622400 - 66224567 Fax: (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> | [M.fisip@umsu.ac.id](mailto:M.fisip@umsu.ac.id) | [f.umsumedan](#) | [u.umsumedan](#) | [t.umsumedan](#) | [c.umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 18 APRIL 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap: Sheila fahira  
N P M: 1803110072  
Program Studi: Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks: 142,0 sks, IP Kumulatif: 3,47

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran BUMDES dalam promosi wisata Punden Rejo kec. Tanjung morawa	✓ <i>[Signature]</i>
2	Pengaruh Konten youtube Traveling Trans 7 Official terhadap motivasi wisata mahasiswa UMSU	
3	pengaruh Informasi covid. 19 id terhadap kepercayaan mahasiswa UMSU	

Bersama permohonan ini saya lampirkan

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

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

Pemohon

Rekomendasi Ketua Program Studi :

Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing

Medan, tgl. 21 April 2022

Ketua,

*[Signature]*  
( Anshori, S. Sos, M. I. Kom  
NIDN: 0127040401

*[Signature]*  
Sheila fahira

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi

*[Signature]*  
Dr. Faustina

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 596/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **18 April 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SHEILA FAHIRA**  
N P M : 1803110076  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUMDES DALAM PROMOSI WISATA PUNDEN REJO KECAMATAN TANJUNG MORAWA**  
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 158.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 18 April 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 19 Ramadhan 1443 H  
21 April 2022 M



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



Tembusan

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





Unggul! Cendasi! Terpercaya!  
Jika menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 21 Juni 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : SHEILA FAHIRA  
N P M : 1803110076  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231/SK/II.3/UMSU-03/F/2021 tanggal 19 Rabul Awal 1443 126 Oktober 2021 M. dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUNDES DALAM  
PROMOSI WISATA PUNDEK REJO KECAMATAN TANJUNG  
MORAWA

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. FADSYNA)

Pemohon,

(SHEILA FAHIRA)

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 956/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022



Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 01 Juli 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	ADRIAN FAHRI	1803110192	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI KADER BINA KELUARGA REMAJA DALAM SOSIALISASI PENCEGAHAN STUNTING DI KECAMATAN MEDAN TIMUR
12	SUCI RAMADANI SYAHYUNI	1803110140	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS PERSEPSI VIEWERS TERHADAP OFFICIAL MUSIK VIDEO HATI-HATI DI JALAN YOUTUBE
13	CINDY PUSPITA RAHAYU	1803110135	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	LOKAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI PARIWISATA MASYARAKAT DI WISATA ALAM TANGKAHAN
14	SHEILA FAHIRA	1803110076	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUMDES DALAM PROMOSI WISATA PUNDEN REJO KECAMATAN TANJUNG MORAWA
15	AGUNG FERDIANSAH	1803110276	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM MEMPERTAHANKAN HUBUNGAN HARMONIS ANTAR ETNIS DI KOTA PEMATANG SIANTAR

Medan, 29 Dzulhaidah 1443 H

29 Juni 2022 M





UMSU  
Unggul, Cerdas, Terpercaya

Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Sheila fahira  
N P M : 1803110076  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran BUMDES dalam Promosi Wisata Punden rejo kecamatan Tanjung Morawa

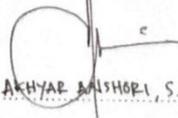
No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	18/04 22	Konsultasi terkait penyusunan latar belakang masalah.	tyr.
2.	21/05 22	Bimbingan proposal skripsi	tyr.
3.	26/05 22	Bimbingan proposal skripsi	tyr.
4.	06/06 22	Bimbingan proposal skripsi	tyr.
5.	21/06 22	AEC proposal skripsi	tyr.
6.	15/07 22	Bimbingan skripsi	tyr.
7.	21/08 22	Bimbingan skripsi	tyr.
8.	25/08 22	Bimbingan skripsi	tyr.
9.	29/08 22	Revisi Bab 4	tyr.
10.	14/09 22	Revisi Bab 5	tyr.
11.	24/09 22	AEC skripsi	tyr.

Medan, 26 September 2022

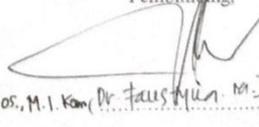
Dekan,

  
(.....)

An. Ketua Jurusan,

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

Pembimbing,

  
(Dr. Fauziah M. I. Kom)



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Sk-10

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 1470/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022



Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 07 Oktober 2022  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

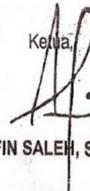
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	RISA FEBRIANTI	1803110087	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI KOMUNIKASI PENGURUS PANTI ASUHAN PUTRI AISYIYAH DAERAH KOTA MEDAN TERHADAP ANAK ASUH DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER ISLAMI
17	HAFIZ ARADIKO PERDANA HUTASUHUT	1803110054	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	OPINI MASYARAKAT LAU DENDANG TENTANG KELANGKAAN MINYAK GORENG
18	CINDY PUSPITA RAHAYU	1803110135	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	LOKAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI PARIWISATA MASYARAKAT DI WISATA ALAM TANGKAHAN
19	SHEILA FAHIRA	1803110076	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUMDES DALAM PROMOSI WISATA PUNDEN REJO KECAMATAN TANJUNG MORAWA
20	KIRANA	1803110277	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.SI	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK CALON KEPALA DESA BERINGIN DALAM PILKADES TAHUN 2022

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :  
a.n. Rektor  
Wakil Rektor I

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

  
Ketua

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

Medan, 09 Rabiul Awwal 1444 H

05 Oktober 2022 M

Panitia Ujian

Sekretaris

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Sheila Fahira  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 27 Oktober 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Tanjung Morawa Jl.Limau Manis Dusun V  
Anak ke : 3 (tiga) dari 3 (tiga) Bersaudara

### Nama Orang Tua

Ayah : Bambang Sukoco  
Ibu : Siti wahyuni  
Alamat : Tanjung Morawa Jl.Limau Manis Dusun V

### Pendidikan Formal

2006-2012 : SD Negeri 101883  
2012-2015 : SMP NEGERI 2 Tanjung Morawa  
2015-2018 : SMA NEGERI 1 Tanjung Morawa  
2018-2022 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Berkarya untuk kemajuan bangsa  
Rumahnya Mahasiswa

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 1 Medan 20238 Tel: 061-6622400-66224567 Fax: 0610-6625474-6631003

https://ihsip.umsu.ac.id | fhsip@umsu.ac.id | @umsumedan | #umsumedan | @umsumedan | @umsumedan | @umsumedan

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

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

Medan, 18 APRIL 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap: Sheila Fahira  
NPM: 180311007  
Program Studi: Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks: 142.0 sks, IP Kumulatif: 3.47

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran BUMDES dalam promosi wisata Punden reja kec. Tanjung morawa	✓ Vid
2	Pengaruh konten youtube Traveling Trans 7 official terhadap motivasi wisata mahasiswa UMSU	
3	pengaruh informasi covid-19 terhadap kepercayaan mahasiswa UMSU	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

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

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

Pemohon

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

Medan, tgl 21 April 2022

Ketua,

(Anshori, S. Sos., M. I. Kom)  
NIDN: 0127040401

150.18.311

Sheila Fahira

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi

Dr. Faustina



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila terdapat surat ini agar distribusi  
lunak dan tanggapnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 596/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2022**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **18 April 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SHEILA FAHIRA**  
N P M : 1803110076  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUMDES DALAM PROMOSI WISATA PUNDEN REJO KECAMATAN TANJUNG MORAWA**  
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 158.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 18 April 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 19 Ramadhan 1443 H  
21 April 2022 M



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



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Pertanggung.





la mangawati surai ni agar disabukan  
imot dan langganinya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20239 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Slk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
**Bapak Dekan FISIP UMSU**  
di  
Medan.

Medan, 21 Juni 2022

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : SHEILA FAHRA  
NPM : 1803110076  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231/SK/II.3/UMSU-03/F/2021 tanggal 19 Rabul Awal 1443 / 16 Oktober 2021 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUNDES DALAM  
PROMOSI WISATA PUNDEH REJO KECAMATAN TAHJUNG  
MORAWA

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

DR. FASITYA

Pemohon,

SHEILA FAHRA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGSILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 996/UND/II.3.A/UMSU-DUI/P/2022



3x-4

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 01 Juli 2022  
Waktu : 08.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Penyimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR PONSEK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBERING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	AGRIANI FARIH	1803110192	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos., M.Pd.	STRATEGI KOMUNIKASI KADER BINA KELUARGA REMAJA DALAM SOSIALISASI PEKERJAAN STUNTING DI KECAMATAN MEDAN TUAUS
12	SUCI RAMADANI SYAHVUNI	1803110140	FAZAL HAZZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRCA AP SURAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS PERSEPSI WENERS TERHADAP OFFICAL MUSIC VIDEO HATI HATI DI JALAN YOUTUBE
13	CHINDY PUSPITA RAHAYU	1803110135	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWANI SYARI TIG, S.Sos., M.AP.	LOKAL PERSBERTIF KOMUNIKASI PARIWISATA MASYARAKAT DI WISATA ALAM TANGKAPAN
14	SHEILA FARHA	1803110278	FAZAL HAZZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYVA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUNDES DALAM PROMOSI WISATA PULDER REJO KECAMATAN TALUNG MOKRAWA
15	AGUNG FERDINANSIH	1803110276	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TERNERIAN, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM MENPERTAHANKAN HERITASEAN HANSONG ANTAR ETNIS DI KOTA PEMANTANG SIAHTAR



Medan, 28 Desember 2021  
2022 M



UMSU  
Majelis Pendidikan, Penelitian & Pengembangan  
Berita mengacu surat ini agar diketahui  
tanggal dan targetnya

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

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

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Sheila fahira  
N P M : 1803110076  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran BUMDES dalam Promosi  
Wisata Punden rejo kecamatan Tanjung Morawa

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	18/04 22	Konsultasi terkait penyusunan latar belakang masalah.	tye
2.	21/05 22	Bimbingan proposal skripsi	tye
3.	24/05 22	Bimbingan proposal skripsi	tye
4.	06/06 22	Bimbingan proposal skripsi	tye
5.	21/06 22	ACC proposal skripsi	tye
6.	15/07 22	Bimbingan skripsi	tye
7.	21/08 22	Bimbingan skripsi	tye
8.	25/08 22	Bimbingan skripsi	tye
9.	29/08 22	Revisi Bab 4	tye
10.	14/09 22	Revisi Bab 5	tye
11.	24/09 22	ACC skripsi	tye

Medan, 26 September 2022

Dekan

Ketua Jurusan

Pembimbing

(.....)

(AKHYAR ANSHARI, S.Sos, M.I Kom)

(Dr. Fauziah M. Han)



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

**UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
 Nomor : 1470/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022



SK-10

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Jumat, 07 Oktober 2022  
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU LL 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	RISA FEBRIANTI	1803110087	Dr. FAUSTIYA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	STRATEGI KOMUNIKASI PENGURUS PANTI ASUHAN PUTRI AISYIYAH DAERAH KOTA MEDAN TERHADAP ANAK ASUH DALAM PEMEBENTUKAN KARAKTER ISLAMI
17	HAFIZ ARADIKO PERDANA HUTASUHUT	1803110054	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	OPINI MASYARAKAT LAU DENDANG TENTANG KELANGKAAN MINYAK GORENG
18	CINDY PUSPITA RAHAYU	1803110136	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	LOKAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI PARWISATA MASYARAKAT DI WISATA ALAM TANGAHAN
19	SHEILA FAHRA	1803110076	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTIYA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUMDES DALAM PROMOSI WISATA PUNDEN REJO KECAMATAN TANJUNGG MORAWA
20	KIRANA	1803110277	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pd, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK CALON KEPALA DESA BERINGIN DALAM PILKADES TAHUN 2022

1. Nopolis Sidang :

Medan, 09 Rabiul Awwal 1444 H

05 Oktober 2022 M

Ditandatangani oleh :  
 a.n. Rektor  
 Prof. Dr. MOHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

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

Sekretaris  
 Panitia Ujian  
 Dr. ASBAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Sheila Fahira  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 27 Oktober 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Tanjung Morawa Jl.Limau Manis Dusun V  
Anak ke : 3 (tiga) dari 3 (tiga) Bersaudara

### Nama Orang Tua

Ayah : Bambang Sukoco  
Ibu : Siti wahyuni  
Alamat : Tanjung Morawa Jl.Limau Manis Dusun V

### Pendidikan Formal

2006-2012 : SD Negeri 101883  
2012-2015 : SMP NEGERI 2 Tanjung Morawa  
2015-2018 : SMA NEGERI 1 Tanjung Morawa  
2018-2022 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU