

**CITY BRANDING JAJANAN TRADISIONAL PASAR
KAMU DESA DENAI LAMA KABUPATEN DELI
SERDANG DALAM MENARIK KUNJUNG
WISATAWAN**

SKRIPSI

Oleh:

BADRUL AINI

NPM : 1903110051

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Badrul Aini
NPM : 1903110051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

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

(.....)

PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.

(.....)

PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

DR. ARIFIN SALEH, S.SOS., MSP

DR. ABRAR ADHANI, S.SOS., M.I.KOM

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Badrul Aini
NPM : 1903110051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : City Branding Jajanan Tradisional Pasar Kamu Desa Denai
Lama Kabupaten Deli Serdang Dalam Menarik Kunjung
Wisatawan

Medan, 8 Juni 2023

Pembimbing


Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP

NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Badrul Aini, NPM 1903110051, 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 mem plagiat 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 kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 5 Juni
2023

Yang Menyatakan,




Badrul Aini

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt. yang telah memberikan nikmat kepada seluruh makhluk yang bernafas dimuka bumi. Dialah yang maha pengasih namun tak pilih kasih dan karena Dialah akhirnya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis hanturkan semoga tercurahkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad Saw. Keluarganya dan orang-orang yang masih mengikuti ajaran-Nya hingga hari pembalasan tiba.

Selanjutnya penulis hanturkan ungkapan terimakasih yang sebesar – sebesarnya kepada ibu saya tercinta Hj.Rohana Lubis yang terus mendukung dan mendoakan saya serta memberikan material selama masa perkuliahan , demi kelancaran penyelesaian skripsi ini dan untuk pihak – pihak yang telah banyak berjasa dalam membantu penyelesaian tugas akhir ini :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom selaku Wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.Ap . selaku Wakil dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing saya yang sudah sangat sabar sekali membimbing saya sampai pembuatan skripsi ini selesai.

6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom Selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu saya dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas serta informasinya kepada saya.
8. Kepada keluarga Road to S.I.KOM, Yakni : Ghena Meinabila Putri, Usman Arif, Muhammad Fernando, Muhammad Nuzul Riski, Adam Sauqi, Muhammad Farhan, Muhammad Marshall Gibran dan Riendi.
9. Kepada teman – teman panitia Akomodasi yang sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir dan selalu mendukung penulis yakni : Vinka tasya Regilia, Fridayah Shinta Maharani, Baginda Ramdani, Atah Sulhansyah, dan Rifan Azizi.
10. Tak lupa pula Kepada Sahabat baik saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat Yakni : Dea Febriyanti Lubis dan Tata Noviasta.
11. Kepada teman-teman seperjuangan kelas A1 dan C5 Humas ilmu komunikasi UMSU, terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidupku di Kampus.
12. Terimakasih untuk eskim dan matcha sudah ada di bumi yang membuat mood saya jadi bahagia.

13. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, aamiin.

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

Medan, Mei 2023

Penulis

Badrul Aini

CITY BRANDING JAJANAN TRADISIONAL PASAR KAMU DESA DENAI LAMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENARIK KUNJUNG WISATAWAN

Badrul Aini
1903110051

ABSTRAK

City branding ialah salah satu konsep dari branding. Branding ialah strategi pemasaran kota dengan tujuan menguatkan ikatan serta membangun citra baik kota dengan wisatawan. Pasar Kamu merupakan wisata kuliner jajanan tradisional yang memiliki alat tukar Rupiah dengan Tempu yang sangat unik dan Tradisional. Tujuan Penelitian ini adalah Agar mengetahui Bagaimana City Branding Jajanan Tradisional Pasar Kamu Desa Denai Lama Kabupaten Deli Serdang Dalam Menarik Kunjung Wisatawan. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam melakukan penelitian ini yaitu penelitian melalui observasi, wawancara, atau telaah dokumen dan bersifat deskriptif. Teknik analisis data yang penulis gunakan ialah observasi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian adalah City Branding dilakukan dengan cara membuat suatu ciri khas yang unik dapat diingat para pengunjung wisatawan dimanapun berada dengan alat tukar yang unik bernama “TEMPU”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa City Branding yang dilakukan Manajemen Pasar kamu sangat terkonsep dan berhasil membangkitkan sumber ekonomi serta lapangan pekerjaan masyarakat Desa Denai Lama. city branding jajanan tradisional pasar Kamu Desa Denai Lama Kabupaten Deli Serdang berhasil menarik kunjungan wisatawan melalui strategi yang berfokus pada identitas budaya, promosi yang efektif, kolaborasi dengan pihak terkait, dan pemeliharaan keaslian jajanan tradisional. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya memanfaatkan kekayaan budaya lokal sebagai daya tarik wisata yang unik, serta pentingnya kerjasama lintas sektor dalam mengembangkan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Kata Kunci : City Branding, Pasar Kamu, Jajanan Tradisional, Komunikasi Pemasaran.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	iiv
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 City Branding	7
2.2 Jajanan Tradisional	8
2.3 Komunikasi Pemasaran	8
2.3.1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	
2.4 Integrated Marketing Communication	9
2.4.1. Ciri-ciri Integrated Marketing Communication (IMC)	
2.4.2. Fokus Integrated Marketing Communication (IMC)	
2.5 Desa Wisata	
2.5.1. Pendekatan Pengembangan Desa Wisata	

2.5.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	
2.5.3. Strategi Pemasaran	
2.6 Komunikasi Pariwisata	
2.6.1. Defenisi Pariwisata	
BAB III METODE PENELITIAN.....	
3.1 Jenis Penelitian.....	
3.2 Kerangka Konsep	
3.3 Narasumber.....	
3.4 Teknik Pengumpulan Data	
3.5 Teknik Analisis Data	
3.6 Lokasi & Waktu Penelitian	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
4.1 Hasil Penelitian.....	
4.2 Pembahasan	
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	
5.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Informan Penelitian	
-------------------------------------	--

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Tempu Sebagai Alat Tukar	27
Gambar 4.2. Penukaran dengan QRIS	27
Gambar 4.3. Hiburan Gamelang	
Gambar 4.4. Hiburan Penari Khas Desa Denai	

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

KATA PENGANTAR.....

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia mempunyai banyak daerah selaku kemampuan pariwisata. Dalam rangka memperkenalkan sesuatu wilayah obyek wisata di bermacam daerah di Indonesia, pemerintah mempunyai strategi yang berbeda – beda supaya wilayah tersebut gampang diketahui oleh para pengunjung (Sulthan, 2017). Di negeri lain strategi dalam memperkenalkan kemampuan wisata yang mereka punya dengan membuat *city branding*. Misalnya di negara Singapore mempunyai brand ialah “Uniquely Singapura”. Indonesia selaku negeri yang mempunyai kemampuan alam serta budaya yang sanggup menyuguhkan kemampuan wisatanya, wajib bisa menyesuaikan diri serta siap buat meningkatkan kemampuan wisatanya dengan konsep *city branding* yang lebih modern. Oleh sebab itu Sebagian kota di Indonesia mengadopsi strategi *city branding* buat mempromosikan kemampuan pariwisatanya (Paramita, 2017).

City branding ialah salah satu konsep dari branding. Branding ialah strategi pemasaran kota dengan tujuan menguatkan ikatan serta membangun citra baik kota dengan wisatawan (Luthfi & Widyaningrat, 2018). Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (Rusadi et al., 2019), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah (Hartono, 2021). Chaniago mengemukakan bahwa *City Branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota

tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Roostika, 2012)

Ada pula tujuan lain dari city branding bagi Cai (Luthfi & Widyaningrat, 2018) ialah buat membangun suatu citra positif sesuatu tempat serta buat membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya. Strategi city branding bisa dikira selaku salah satu aksi strategis yang wajib dikelola oleh pemerintah sebab buat mempromosikan sesuatu tempat ataupun negeri ke tingkatan internasional (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Kepariwisataan (tourism) tidaklah perihal yang baru di Indonesia. Aktivitas ini sudah ditempatkan selaku objek kebijakan nasional semenjak awal kali Indonesia memastikan kebijakan pembangunan. Semenjak semula pemerintah Indonesia sudah menyadari kepribadian khas serta watak multidimensi dari aktivitas kepariwisataan, serta sebab itu kebijakan kepariwisataan ditempatkan selaku sub- kebijakan tertentu, ialah kebijakan kepariwisataan, tetapi dibawah bidang yang berbeda- beda (Sari & Anshori, 2021).

Pariwisata senantiasa jadi zona yang terus dibesarkan pemerintah. DPR RI sudah menetapkan UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang mengambil alih UU Nomor 9 Tahun 1990. Secara regulative, undang – undang tersebut bertujuan buat mendesak usaha kecil serta menengah supaya bisa menolong terciptanya Sustainable Tourism Industry. Undang – undang lebih

dahulu dikira tidak sanggup untuk menanggapi tantangan serta harapan ke depan untuk pariwisata Indonesia.

Zona pariwisata bisa dikatakan bersentuhan langsung dengan warga dengan tingkatan ekonomi yang sangat dasar, sebab mereka yang hendak melaksanakan kontak langsung dengan para pengrajin, pemandu wisata, serta para pelakon wisata kecil dan menengah bisa di bina serta di besarkan cocok dengan ketentuan yang berlaku (Kusumaningtyas et al., 2013).

Pertumbuhan pariwisata dunia saat ini lebih menonjolkan slogan – slogan selaku sesuatu system pemasaran kemampuan wisata yang bisa memasarkan kemampuan wisata yang sedang dikembangkan. City Branding selaku sesuatu konsep baru dalam membangun pertumbuhan pariwisata mempunyai peranan berarti dalam mengangkut kemampuan wisata selaku objek bisnis pariwisata (Noviadji, 2015).

Indonesia selaku negeri yang mempunyai kemampuan alam serta budaya yang sanggup menyuguhkan kemampuan wisatanya, sekiranya wajib bisa menyesuaikan diri serta siap buat meningkatkan kemampuan wisata dengan konsep City Branding yang lebih modern (Wandari et al., 2014).

Kawasan kuliner mempunyai pengaruh yang besar pada perekonomian di Indonesia. Keberadaan Industri kecil memberikan kontribusi yang besar pada pertumbuhan perekonomian suatu wilayah, sebab dengan jumlah unit usaha yang banyak hendak menghasilkan lapangan pekerjaan dan sanggup meresap tenaga kerja sehingga berpotensi untuk mengurangi pengangguran di suatu wilayah.

Salah satu kawasan kuliner yang menarik perhatian wisatawan adalah “Pasar Kamu” yang dimana di pasar kamu ini salah satu destinasi wisata kuliner yang sangat layak di kunjungi dikarenakan buka atau beroperasi hanya pada di hari minggu.

Bukan hanya buka di hari minggu, alat tukar uang disana juga sangat unik yaitu dengan “Tempu” 1 tempu di hargai dengan Rp.2.000, Di Pasar Kamu menjual aneka ragam kuliner tradisional yang sudah sangat jarang kita jumpai di era modern seperti saat ini tetapi disana kita bias menemukannya.

Wisatawan harus berangkat sejak subuh dan tiba di sana paling telat pukul 07.00 WIB. Jika kesiangn, jangan harap dapat menikmati aneka kuliner tradisional yang tersedia di sana. Musababnya, durasi operasional Pasar Kamu juga hanya selama empat jam.

Pendiri Pasar Kamu, Dedy Sofyan mengatakan Pasar Kamu adalah singkatan dari Pekan Sarapan Karya Anak Muda. Pasar yang berlokasi di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, ini hanya buka pada hari Ahad atau Minggu. Jaraknya sekitar 32 kilometer dari pusat Kota Medan, Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara.

Pasar Kamu pertama kali buka pada 9 Agustus 2020 oleh Kawan Lama Area, komunitas anak muda Desa Denai Lama yang Dedy pimpin. Beberapa bulan kemudian Kawan Lama Area menggandeng Masyarakat Sadar Wisata (Masata) Deli Serdang sebagai mitra.

Berdasarkan uraian diatas, Penulis ingin meneliti dan membahas lebih jauh dan detail lagi dengan mengangkat Judul : “City Branding Jajanan Tradisional

Pasar Kamu Desa Denai Lama Kabupaten Deli Serdang Dalam Menarik Kunjung Wisatawan”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana City Branding Jajanan Tradisional Pasar Kamu yang berada di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu?.

1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ialah suatu perihal yang hendak diambil dalam sebuah aktivitas serta tiap penelitian wajib memiliki arah tujuan yang jelas. Tanpa terdapatnya arah tujuan yang jelas maka tentunya penelitian ini tidak akan berjalan dengan hasil yang di harapan.

Tujuan dari penelitian ini adalah : Agar dapat mengetahui bagaimana city branding jajanan tradisional pasar kamu desa denai lama kabupaten deli serdang dalam menarik kunjungan wisatawan.

Manfaat penelitian ialah :

a. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah uraian – uraian yang bersifat teoritis tentang City Branding terkhusus kepada City branding kuliner wisata tersebut.

b. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi pesan kepada berbagai pihak,khususnya terhadap khalayak ramai dalam menambah wawasan tentang City Branding wisata kuliner tersebut.

1.4. Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (Lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II :URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, komunikasi pariwisata, defenisi pariwisata.

BAB III :METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, penulisan menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV :PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menguraikan analisis data yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah diteliti.

BAB V :PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. City Branding

City branding adalah proses strategis untuk mengkomunikasikan image suatu kota atau daerah kepada seluruh pihak yang berkepentingan, termasuk diantaranya penduduk kota, turis, investor dan sebagainya (Lestari, 2016). Sedangkan menurut Anholt dalam (Lestari, 2016) city branding merupakan manajemen citra kota melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, social, komersial, kultural dan peraturan pemerintah. Pengertian lainnya tentang City Branding disampaikan oleh beberapa ahli (Kutipan), antara lain:

- 1) Dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), Simon Anholt mendefinisikan city branding sebagai pengelolaan reputasi suatu destinasi melalui inovasi strategis dan sinkronisasi aturan ekonomi, social, komersial, budaya, dan pemerintahannya.
- 2) Menurut Padison (dalam Hidayat, 2014), City Branding adalah Strategi bersaing untuk mencapai keunggulan yang dapat digunakan untuk menarik lebih banyak wisatawan dan investasi, mendorong pembangunan local, membangun identitas lokal, dan mengaktifkan semua kegiatan social untuk mencegah konflik.
- 3) Menurut Kavartzis (2004, 66-69), city branding paling baik di pahami dalam konteks komunikasi, yaitu tiga tingkat komunikasi primer, sekunder, serta tersier.

2.2. Jajanan Tradisional

Makanan tradisional dapat memiliki definisi yang beraneka ragam. Makanan tradisional adalah warisan makanan yang diturunkan dan telah membudaya di masyarakat Indonesia (Muhilal, 1995), pekat dengan tradisi setempat (Winarno, 1993), menimbulkan pengalaman sensorik tertentu dengan nilai gizi yang tinggi (European Communities, 2007). Makanan tradisional juga dapat didefinisikan sebagai makanan umum yang biasa dikonsumsi sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang sesuai dengan selera manusia, tidak bertentangan dengan keyakinan agama masyarakat lokal, dan dibuat dari bahan-bahan makanan dan rempah-rempah yang tersedia lokal (Sastroamidjojo, S. 1995). Almlı et al (2010) mendefinisikan makanan tradisional sebagai produk makanan yang sering dimakan oleh nenek moyang sampai masyarakat sekarang. Sementara itu Hadisantosa (1993), mendefinisikan makanan tradisional sebagai makanan yang dikonsumsi oleh golongan etnik dan wilayah spesifik, diolah berdasarkan resep yang secara turun temurun. Bahan baku yang digunakan berasal dari daerah setempat sehingga makanan yang dihasilkan juga sesuai dengan selera masyarakat. (Adiasih & Brahmana, 2017)

2.3. Komunikasi Pemasaran

Secara luas Basu Swastha mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Azaz–Azas Marketing* (2009:49) Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan

merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

2.3.1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Ada 4 bauran komunikasi pemasaran, Yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan setiap bentuk informasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang ataupun jasa.

2. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran.

3. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Penjualan Personal (personal selling)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya.

5. Pemasaran Interaktif (interactive marketing)

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

6. Hubungan Masyarakat (public relations)

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

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

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

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

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

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

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

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

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

2.2.1 Ciri-ciri Integrated Marketing Communication (IMC)

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

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

2.2.2 Fokus Integrated Marketing Communication (IMC)

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

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

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

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

2.3 Desa Wisata

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

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

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

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

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

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

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

2.3.1 Pendekatan Pengembangan Desa Wisata

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

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

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

menggunakan standar-standar khusus dalam mengontrol perkembangan dan menerapkan aktivitas konservasi.

2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

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

2.3.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Nugroho J. Setiadi (2008: 7) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

2.3.4. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata ialah pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata. Hal ini dapat terjadi di karenakan pariwisata memiliki potensi sebagai salah satu sarana komunikasi. (Paramita, 2017)

2.3.4.1. Definisi Pariwisata

Definisi tentang pariwisata menurut Hari Karyono adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan (Kamil, 2017).

Menurut UU Nomor 9 tahun 1990 pada bab 1 pasal 1, dijelaskan bahwa kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan

Definisi lain tentang pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempattempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan

seharian atau darmawisata/ekskursi, menurut Tourism Society in Britain ditahun 1976 (Ii & Pustaka, 2000)

A. J. Burkart dan S. Malik dalam (Pariwisata, 2005) juga memberikan definisi tentang pariwisata yaitu perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu.

BAB III

METODE PENELITIAN

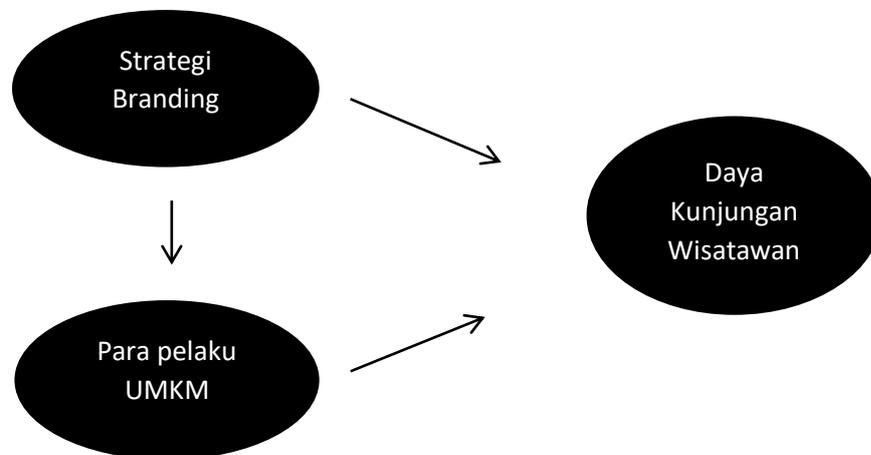
3.1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam melakukan penelitian ini yaitu penelitian melalui observasi, wawancara, atau telaah dokumen dan bersifat deskriptif. Wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara menjawab secara tatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam suatu kehidupan sosial yang relatif panjang (Katuna, 2019). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.

3.2. Kerangka Konsep

Singarimbun (1990) mengatakan bahwa konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Dalam kenyataannya konsep mempunyai tingkat generalisasi tertentu. Semakin dekat dengan realita semakin mudah konsep itu diukur dan diartikan. Konsep dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu konsep abstrak dan konsep kongkrit. Konsep kongkrit yakni yang dapat diukur dengan alat ukur fisik, artinya terukur dengan kasat mata. Contohnya konsep

meja, panjang, berat dan lain-lain. Adapun konsep yang abstrak misalnya manajemen, sikap, motivasi, persepsi dan lain-lain. (Samsuri, 2003)



3.3. Kategorisasi Penelitian

Teoritis	Indikator
City Branding Jajanan Tradisional	Media
	Tempat
	Promosi
	Harga
	Produk

Sumber: Olahan peneliti 2023

3.4. Narasumber

Narasumber adalah seseorang yang mempunyai informasi banyak mengenai objek yang sedang diteliti, yang dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. jadi ia harus memiliki banyak pengalaman mengenai latar pengalaman (Iii et al., 2016)

Pemanfaatan narasumber bagi peneliti ialah untuk memperoleh informasi

dengan waktu yang relative singkat namun hasil informasi yang diperoleh lebih mendalam. Teknik penentuan subjek penelitian sebagai narasumber pada penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* memilih narasumber yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui penelitian secara mendalam.

Subjek penelitian yang dimaksud disini ialah narasumber. Tahap pertama ditarik sebagai narasumber kunci yaitu seseorang yang dipandang lebih tau tentang situasi dan kondisi penelitian, pada penelitian ini peneliti mengambil narasumber yaitu pendiri Pasar Kamu bapak Dedy Sofyan, Para UMKM, serta para Wisatawan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan beberapa teknik pengumpulan data antara lain seperti wawancara, yaitu dengan cara tanya jawab langsung oleh peneliti kepada narasumber. Kemudian teknik kedua adalah dengan cara observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Teknik lainnya adalah dengan dokumentasi, teknik ini dapat digunakan sebagai pelengkap dari teknik wawancara dan observasi.

1. Observasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengamati secara langsung kegiatan- kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk melihat secara langsung fenomena tersebut.
2. Wawancara merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan. Ciri

utama dari wawancara adalah kontak langsung tatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informasi (*interviewer* atau *information hunter*) dengan sumber informasi (*interview*). Secara sederhana *interview* diartikan sebagai alat untuk mengumpulkan data dengan menggunakan tanya jawab antara pencari informasi dan sumber informasi. Wawancara dipergunakan untuk menghimpun data, terutama untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi dan cita-cita seseorang (Nawawi, 1995)

3.6. Teknik Analisis Data

Pada umumnya, ciri-ciri penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif dimana, analisis data adalah data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi untuk dibuat kesimpulan agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dimulai dengan memahami hasil penelitian wawancara yang dilakukan melalui informan. Setelah data sudah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menyusun data dalam satuan analisis (Katuna, 2019).

Analisi data menurut Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2012:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah- milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Yolanda & Anshori, 2022).

Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun teknik analisis data yang penulis ambil yaitu :

- **Analisis di lapangan**

Selama penelitian pengumpulan data masih berlangsung, peneliti melakukan analisis data dengan cara mencari, mencatat dan menafsirkan isi data.

- **Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan (Sugiyono, 2008:247). Reduksi data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci.

- **Penyajian Data**

Penyajian data adalah mendisplay data, yang mana dalam penyajian tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dealam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah. Display data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang tearjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Iii et al., 2016).

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

- **Penarikan Kesimpulan**

Menurut Miles (2007), penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimulai dengan mencari arti benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang belum ada sebelumnya. Temuan dapat berupa gambaran objek, yang awalnya tidak jelas menjadi jelas, berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang di kemukakan oleh peneliti akan didukung oleh data-data di lapangan. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.

3.7. Lokasi & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ada di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu. Untuk Waktu Penelitian akan dilaksanakan saat selesai seminar proposal yakni di bulan januari 2023 sampai dengan Mei 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1. Data Informan

Data dari hasil peneliti yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Pada bagian wawancara ini dilakukan dengan 5 informan yang dianggap memiliki representasi dan kompetensi terhadap objek penelitian.

Tabel 4.1. Informan Penelitian

No.	Nama	Pekerjaan	Asal
1.	Dedy Sofyan	Pendiri Pasar Kamu	Desa Denai Lama
2.	Marni	UMKM Pasar Kamu	Desa Denai Lama
3.	Rahmiati	UMKM Pasar Kamu	Desa Denai Lama
4.	Nurdin Lubis	PNS	Brigjen Katamso Medan
5.	Asri	Ibu Rumah Tangga	Tanjung Morawa

Sumber : Hasil Penelitian 2023

4.2. Hasil Wawancara Informan

Peneliti melakukan teknik wawancara untuk memperoleh data dari City Branding Jajanan Tradisional Pasar Kamu Desa Denai Lama Kabupaten Deli Serdang dalam Menarik Kunjung Wisatawan yang berada di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Dedy Sofyan, Ibu Marni, Ibu Rahmiati, Bapak Nurdin Lubis dan Ibu Asri. Bapak Dedy Sofyan selaku pendiri Pekan Sarapan Karya Anak Muda (Pasar Kamu)

mengatakan Pasar Kamu berdiri pada tahun 2020 tepat sebelum covid-19 yang dimana awal mula keinginannya adalah agar produk – produk asal Desa Denai Lama khususnya dalam bidang kuliner menjadi sumber ekonomi masyarakat setempat, Awal mula Pasar Kamu bisa dikenal seperti sekarang adalah berawal dari kawan ke kawan lalu lanjut memasuki ranah media social Facebook. Jalan mendirikan Pasar Kamu ini tidak selalu mulus belum lagi disaat Covid – 19 yang lalu yang dimana kita harus selalu berjaga jarak, memakai masker dan tidak boleh berkumpul. Tetapi tidak menyurutkan semangat bapak Dedy Sofyan untuk terus semangat untuk mencapai tujuan dan keinginannya yaitu menjadikan Pasar Kamu sebagai mata pencaharian utama masyarakat Desa Denai Lama.

Covid – 19 menjadikan motivasi bagi bapak Dedy Sofyan untuk terus maju dalam mendirikan Pasar Kamu, Pasar Kamu ini berbasis Masyarakat yang artinya dari masyarakat kembali lagi ke masyarakat, Tantangan bapak Dedy Sofyan ialah untuk terus meyakinkan masyarakat dan membuat saling bekerja sama dalam satu pasar, Strategi yang dilakukan Bapak Dedy Sofyan selain mempromosikan dari kawan ke kawan dan media social ialah menjaga kualitas produk dari segi rasa, tidak memakai pewarna, penyedap dan lainnya.

Strategi bapak Dedy Sofyan agar masyarakat mau berjualan di Pasar Kamu ialah dengan cara pak dedy sendiri yang duluan berjualan dan membuka 1,2 stand lalu setelah laku mulailah masyarakat sekitar diajak untuk berani membuka satu per satu stand sehingga menjadi seperti sekarang, lalu strategi lain ialah dimana bagaimana mengajak kaum muda bahwa ini adalah sentralnya anak muda walaupun awalnya sulit dikarenakan salah satu nya malu tetapi lama kelaaman

dilihat pasar kamu ini menjanjikan dan yang dimana para UMKM ini adalah penjual dadakan yang maksudnya ialah sebelumnya mereka tidak pernah berjualan, jadi mereka dari nol di bimbing disini dan para UMKM disini tidak perlu takut ada saingan dikarenakan setiap stand menjual kuliner yang berbeda – beda misalnya yang satu jual kelapa muda yang satu jual kelapa bakar jadi tidak ada menu yang sama di setiap masing – masing stand, Strategi ini dibuat pak Dedy agar tidak ada saingan satu sama lain di satu pasar dan dapat meyakinkan para UMKM di Pasar Kamu dan ternyata strategi ini berhasil dilaksanakan.

Asal muasal penggunaan “Tempu” sebagai alat tukar ini adalah sebagai daya tarik dan ini adalah salah satu strategi pak Dedy dalam menarik daya kunjung wisatawan yaitu membuat suatu hal yang unik bahwasanya di Pasar Kamu tidak memakai uang, dan Tempu ini juga bisa menjadi oleh – oleh bagi wisatawan dikarenakan Tempu ini bisa dibawa pulang dan para wisatawan juga bisa memamerkannya dengan berselfie dimanapun mereka berada.

Produk yang disajikan pasar kamu melalui jajanan tradisional adalah produk jaman dahulu. Beliau mengatakan kalau kita juga ikut menjual sejenis KFC, Boba dan lainnya seperti jaman sekarang itu banyak saingannya dan juga ada keinginan yang dimana produk yang dimiliki masyarakat berasal dari keterampilan mereka sendiri dikarenakan jikalau para UMKM ini disuruh membuat Boba mereka harus ada modal dan harus belajar dulu dan itu juga belum tentu bisa, tetapi jikalau pak Dedy menyuruh membuat pecal itu mereka langsung bisa, kenapa? karena itulah keterampilan yang mereka punya dan itu juga tidak

membutuhkan modal karena di dapat dari kampung mereka sendiri yaitu Desa Denai Lama ini.

Strategi yang dilakukan Pak Dedy yang lain ialah Pasar Kamu ini hanya beroperasi di hari minggu dikarenakan inilah strategi marketing kita dan juga para UMKM ini kebanyakan masi pelajar yang hanya bisa di hari minggu agar tidak mengganggu aktivitas mereka, hari minggu juga tepatnya orang keluar, dulu makan malam yang diluar seperti “Dinner dimana kita?” tetapi jarang ada yang mengatakan “Sarapan dimana kita?” apalagi mengajak kawan, ini juga berarti membantu menaikkan *Image* desa ini dengan ternyata sekarang sudah bisa mengatakan “Ayok sarapan di Pasar Kamu”.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan pak Dedy peneliti mewawancarai informan dari pelaku UMKM yang pertama yaitu ibu Marni penjual tari bunga telang, Ibu Marni mengatakan “*Pak Dedy dan para pengelola Pasar Kamu sudah cukup banyak membantu serta membimbing para UMKM yang dari awal tidak mengetahui apa – pa tetapi bisa seperti sekarang, sebelum dan sesudah Pasar Kamu dibuka para UMKM selalu diberi briefing terlebih dahulu dan itu tidak hanya awal awal saja tetapi masih seperti itu hingga sekarang. Alat tukar dengan Tempu ini juga tidak merepotkan serta membingungkan Ibu Marni dikarenakan Pembagiannya yang adil dan bijaksana, Sistem pembagiannya adalah satu Tempu di harga Rp.2000 yang nantinya akan ada dibentuk khusus panitia yang berjalan mengelilingi setiap UMKM untuk diambil Tempu yang ada pada para UMKM untuk di hitung bersama dan di catat agar tidak terjadi kesalahpahaman dan nantinya hasil Tempu*

yang sudah di hitung akan di totalkan dan menjadi uang Rupiah lalu uangnya bisa diambil di hari itu juga setelah selesai Pasar Kamu beroperasi dengan batas sampai jam 08:00 Wib malam”. Hasil Tempu yang di dapatkan para UMKM di potong sebesar 200 perak per Tempunya yang bertujuan dari 200 perak tersebutlah untuk biaya operasional seperti Gelas, Piring, Sendok bahkan Stand. Jadi, memang benar Pasar Kamu ini dari masyarakat kembali lagi untuk masyarakat.

Ibu Rahmiati selaku penjual Jamu di pasar kamu menjelaskan “System pembagian hasil Tempu ini ialah 10% yang itu artinya dalam satu Tempu ada Rp.2000 jadi 200 perak ke pengelola Rp.1.800.000 (Seribu Delapan Ratus) ke UMKM dan itu kembali lagi dari kita untuk kita yang artinya ialah 200 perak diambil guna keperluan property seperti Tikar, Tong Sampah, Sabun Cuci Piring dan lainnya, dan kalau untuk stand ini buat sendiri tetapi ada rentan waktu ada juga bantuan dari beberapa dinas sedikit banyaknya, System pembagian hasil Tempu ini Alhamdulillah tidak membuat ibu rahmiati bingung dan karena sudah terbiasa serta selalu di evaluasi oleh pengurus, Para pengelola Pasar Kamu juga selalu memberikan Briefing serta evaluasi pemberitahuan kepada para UMKM untuk jumlah pengunjung setiap minggu nya, Para UMKM juga sangat – sangat dibantu serta diberi latihan dan terkadang di datangkan dari dinas – dinas tertentu untuk melatih dalam melakukan usaha ini, Ibu Rahmiati mengatakan guna setiap pendamping di setiap stand ialah agar ketika pengunjung ramai ada yang membantu.”

Bapak Nurdin Lubis selaku wisatawan yang berasal dari Jl. Brigjen Katamsa Medan. Pak Nurdin mengatakan Memang sudah sering berkunjung ke Pasar Kamu untuk menikmati jajanan tradisional khas desa denai lama pantai labu ini, Pak Nurdin mengetahui lokasi ini dari media massa dan teman – teman lainnya. Tempat ini juga sesuai dengan ekspektasi Pak Nurdin yang sudah bagus dan juga tempatnya menarik, Alat tukar Tempu ini juga memang sudah baik digunakan agar para penjual tidak membeda – beda kan dan menjadi satu harga antara penjual satu dengan yang lainnya, Kelebihan Pasar Kamu ini juga sudah bagus yang berada di pedesaan terlihat kehidupan masyarakat dan menjual semua usaha petani tetapi ada juga kekurangannya yaitu alas duduk atau tikar yang sering tidak mendapatkannya saran dari Pak Nurdin untuk para UMKM sebaiknya dibuatkan tempat yang sebaik mungkin dan juga sarana – sarana seperti alas duduk pengunjung di perluas serta di perbanyak.

Wisatawan yang kedua peneliti wawancara ialah Ibu Asri yang berasal dari Tanjung Morawa. Ibu Asri mengatakan mengetahui lokasi Pasar Kamu dari media social Facebook, yang membuat Ibu Asri tertarik berkunjung ke Pasar Kamu ialah dikarenakan kuliner yang ditawarkan sangat unik dan mengingat jaman dahulu seperti kelapa bakar yang tidak bisa di jumpai di kota – kota. Pasar Kamu juga sesuai dengan ekspektasi Ibu Asri yang sesuai dengan yang di lihat di media social, Penggunaa Tempu sebagai alat tukar menurut Ibu Asri bagus tetapi lebih bagus langsung menggunakan uang Rupiah agar tidak antri dalam penukaran dari Rupiah ke Tempu dahulu. Tempat ini sudah bagus hanya saja perlu di perluas lagi misal dibuatkan beberapa meja dan bangku jadi para wisatawan bisa memilih

ingin duduk lesehan atau duduk di meja bangku yang telah di sediakan ucap Ibu Asri sebagai pengunjung memberikan saran.

4.3. Pembahasan

Pada masa sekarang ini, bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat wisata kuliner yang bermunculan. Menu dan fasilitas yang ditawarkan semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan lokal hingga sajian berbagai macam menu unik dari daerah lain. Pasar Kamu berfokus pada pengembangan bisnis makanan dan minuman khas Lokal dan beberapa menu yang disediakan seperti nasi goreng, nasi tumpeng, pulut mangga dan air kelapa berempah adalah menu yang ada di Wisata Kuliner khas Lokal ini. Pasar Kamu berupaya menyediakan produk yang berkualitas serta beraneka ragam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menyukai makanan dan minuman khas Lokal. (Sipur & Almastoni, 2022)

Pekan sarapan karya anak muda (Pasar kamu) merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang sangat menarik kunjungan wisatawan. Pasar kamu adalah pasar kuliner yang menjajakan aneka macam makanan khas tradisional yang sudah sulit kita temui di era modern sekarang.

Pasar kamu yang beroperasi hanya di hari minggu pada jam 07:00 – 11:00 WIB membuatnya semakin unik dan sangat di tunggu oleh para wisatawan. Pasar kuliner ini berada di Desa Wisata Kampoeng Lama Desa Denai Lama Dusun II Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Sedangkan di Desa wisata satu lagi bernama “Paloh Naga” lokasi tidak terlalu jauh dengan “Pasar Kamu” yang berada Agrowisata Deli Serdang, Wisata ini memakai tarif untuk masuk ke tempat tersebut dengan membayar Rp.5.000/motor kamu bisa main sepuasnya di Agrowisata Deli Serdang. Paloh Naga mempunyai persawahan yang luasnya sampai 35 hektar, dimana kita juga dapat menikmati indahnya Sunrise atau pun sunset.

Pertumbuhan pariwisata dunia saat ini lebih menonjolkan slogan – slogan selaku sesuatu system pemasaran kemampuan wisata yang bisa memasarkan kemampuan wisata yang sedang dikembangkan. City Branding selaku sesuatu konsep baru dalam membangun pertumbuhan pariwisata mempunyai peranan berarti dalam mengangkut kemampuan wisata selaku objek bisnis pariwisata (Noviadji, 2015)

Pak Dedy Sofyan selaku pendiri pekan sarapan karya anak muda (Pasar Kamu) mengatakan awal mula pekan sarapan karya anak muda ini guna untuk membangkitkan ekonomi serta sumber ekonomi bagi warga sekitar.

Awal mula produksi jajanan kuliner tradisional tersebut adalah produk yang memang sudah berasal dari desa tersebut sendiri yaitu negeri lama. Produksi tersebut sempat terhambat di karenakan kasus covid-19 2021 lalu tetapi tidak membuat surut semangat pak dedy malah menjadikannya motivasi kedepannya.

Agar sebuah pasar menjadikannya lebih unik dan membuat orang tertarik dan terkenang akan tempat tersebut maka pak dedy mengatakan yang paling memungkinkan wisatawan untuk kembali lagi ke pasar kamu ialah dengan alat tukar yang sangat unik yang jarang ditemukan dimanapun, di tempat ini uang rupiah tidaklah berlaku melainkan alat tukar yang berfungsi dan resmi adalah bernama “TEMPU” yang berasal dari batok kelapa. Tempu ini menjadi kunci daya tarik Pekan Sarapan Karya Anak Muda (Pasar Kamu).

Gambar 4.1. Tempu Sebagai Alat Tukar



Sumber : Dokumentasi peneliti 2023

Para pengunjung wisatawan juga sudah dimudahkan bisa membeli “Tempu” dengan metode “QRIS”.

Gambar 4.2. Penukaran dengan QRIS



Sumber : Dokumentasi peneliti 2023

Dan yang menjadikan tempat ini semakin menarik kunjungan wisatawan ialah pasar kamu hanya beroperasi di hari minggu.

Pasar kamu buka hanya pada hari minggu dikarenakan sejak awal pasar kamu ini di bentuk adalah agar membangkitkan serta menjadi sumber ekonomi warga sekitar yang dimana sebagian besar para pelaku UMKM serta yang bekerja adalah para pelajar yang masih bersekolah.

Kuliner yang di tawarkan sangat beragam yang sudah sangat jarang kita jumpai saat ini bisa di temukan di “Pasar Kamu”. Jajanan yang di tawarkan ialah jajanan tradisional khas dari berbagai daerah serta hasil karya para UMKM itu sendiri.

Makanan tradisional juga dapat didefinisikan sebagai makanan umum yang biasa dikonsumsi sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang sesuai dengan selera manusia, tidak bertentangan dengan keyakinan agama masyarakat lokal, dan dibuat dari bahan-bahan makanan dan rempah-rempah yang tersedia lokal (Sastroamidjojo, S. 1995).

Jajanan Tradisional di Pasar kamu sangat bervariasi ,Jajanan Tradisional yang ditawarkan membuat kita menjadi nostalgia akan jaman dahulu saat kita masih kecil,seperti jajanan Rambut Nenek,Getuk,Bola Ubi,Tiwul,Ongol – Ongol,Klepon,Gemblong dan lainnya. Makanan dan minuman yang di pasarkan terbuat dari rempah – rempah alami hasil dari desa tersebut dan tidak memakai bahan pengawet serta MS,kemasannya juga dibuat dari daun pisang.

Wisata kuliner Pasar Kamu tidak hanya menawarkan jajanan tradisional tetapi juga suasana yang di tawarkan mempunyai khas tersendiri,yang diantaranya para wisatawan setelah membeli jajanan yang di pilih dapat mengambil alas tikar untuk lesehan dibawah dengan di hidangkan hiburan para penari – penari yang berasal dari desa tersebut serta di padukan dengan gamelan – gamelan.

Gambar 4.3. Hiburan Gamelan.



Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti 2023

Gambar 4.4. Hiburan Penari Khas Desa denai Lama



Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti 2023

Sistem pembagian hasil para UMKM di pasar kamu adalah dengan cara di buat pengurus khusus mengutip per outlet dan tempu per outlet di hitung serta di catat dengan seksama agar tidak ada kekeliruan, yang dimana tempu yang sudah di dapatkan serta dikumpulkan bisa ditukarkan dengan uang rupiah akan di ambil saat penutupan di sore hari sampai batas jam 8 malam sesuai dengan jumlah tempu yang sudah di hitung bersama dengan pengurus.

Sistem pembagian ini adalah 10% yang dimana 1 tempu di hargai dengan Rp.2000 (Dua Ribu Rupiah) yang dimana Rp.2000 tersebut di potong 200 perak untuk pengurus, yang dimana pemotongan tersebut guna untuk keperluan para UMKM itu sendiri diantaranya seperti : Sendok, Garpu, Piring, Tong Sampah, Dll.

Dalam system pembagian hasil di wisata kuliner pasar sangat penting untuk memiliki kesepakatan yang jelas serta transparan antara pengelola dengan para UMKM. Hal ini dilakukan agar dapat mencegah adanya konflik di kemudian hari serta agar meningkatkan kepercayaan antara kedua belah pihak.

Para penjual UMKM juga tidak langsung di lepas bebaskan yang dimana setiap pasar kamu akan beroperasi selalu diadakan briefing oleh pak dedy sofyan, dan briefing ini juga dilakukan setiap selesai beroperasinya pasar kamu di hari tersebut. Para pengurus juga selalu memberikan evaluasi kepada para UMKM setiap minggunya, Para UMKM juga tetap di latih dan diberi pelatihan serta di datangkan dari dinas tertentu untuk meningkatkan kinerja para UMKM. Pak dedy serta para pengurus lainnya sangat bertanggung jawab akan kemajuan para UMKM.

Strategi pemasaran menurut Nugroho J. Setiadi (2008: 7) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisas. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

Branding yang dilakukan oleh pak dedy sofyan agar pasar kamu semakin di kenal berawal dari kawan ke kawan lalu mulai beranjak ke media social facebook.

Dari media social facebook inilah nama pasar kamu semakin di kenal dan membuat para wisatawan sangat penasaran dengan kuliner tersebut, Yang membuat para wisatawan sangat ingin mengunjungi lokasi ini adalah di karenakan alat tukar nya yang sangat unik dan tidak di temukan di manapun, Alat tukar ini bernama “Tempu” yang terbuat dari batok kelapa dan asal pembuatan tempu ini juga dari desa itu sendiri.

Pak dedy sofyan mengatakan jika ingin membuat orang tertarik dan ingin kembali lagi ke tempat tersebut buatlah sesuatu yang “Unik” yang tidak dapat dilupakan orang yaitu salah satunya agar orang kembali dan semakin tertarik datang ke pasar kamu adalah dengan adanya “Tempu” ini.

Strategi Branding dengan alat tukar “Tempu” ini sudah berhasil dilakukan oleh pak dedy sofyan yang menjadikan pasar kamu semakin dikenal bahkan sudah mancanegara.

Saat ini pasar kamu sudah banyak di kenal oleh masyarakat di berbagai kalangan sekali sebut saja orang sudah mengetahuinya dan menceritakan pengalaman mereka, Tidak hanya berhasil di kenal saja bahkan tujuan awal pak Dedy Sofyan untuk membangkitkan ekonomi desa tersebut sudah berhasil di laksanakan.

Ibu Marni penjual tari bunga telang, Ibu Marni mengatakan “*Pak Dedy dan para pengelola Pasar Kamu sudah cukup banyak membantu serta membimbing para UMKM yang dari awal tidak mengetahui apa – pa tetapi bisa seperti sekarang, sebelum dan sesudah Pasar Kamu dibuka para UMKM selalu diberi briefing terlebih dahulu dan itu tidak hanya awal awal saja tetapi masih seperti itu hingga sekarang*”. Alat tukar dengan Tempu ini juga tidak merepotkan serta membingungkan Ibu Marni dikarenakan Pembagiannya yang adil dan bijaksana, Sistem pembagiannya adalah satu Tempu di hargai Rp.2000 yang nantinya akan ada dibentuk khusus panitia yang berjalan mengelilingi setiap UMKM untuk diambil Tempu yang ada pada para UMKM untuk di hitung bersama dan di catat agar tidak terjadi kesalahpahaman dan nantinya hasil Tempu

yang sudah di hitung akan di totalkan dan menjadi uang Rupiah lalu uangnya bisa diambil di hari itu juga setelah selesai Pasar Kamu beroperasi dengan batas sampai jam 08:00 Wib malam. Hasil Tempu yang di dapatkan para UMKM di potong sebesar 200 perak per Tempunya yang bertujuan dari 200 perak tersebutlah untuk biaya operasional seperti Gelas, Piring, Sendok bahkan Stand. Jadi, memang benar Pasar Kamu ini dari masyarakat kembali lagi untuk masyarakat.

Ibu Rahmiati menjelaskan *“System pembagian hasil Tempu ini ialah 10% yang itu artinya dalam satu Tempu ada Rp.2000 jadi 200 perak ke pengelola Rp.1.800.000 (Seribu Delapan Ratus) ke UMKM dan itu kembali lagi dari kita untuk kita yang artinya ialah itulah 200 perak diambil guna keperluan property seperti Tikar, Tong Sampah, Sabun Cuci Piring dan lainnya, dan kalau untuk stand ini buat sendiri tetapi ada rentan waktu ada juga bantuan dari beberapa dinas sedikit banyaknya, System pembagian hasil Tempu ini Alhamdulillah tidak membuat ibu rahmiati bingung dan karena sudah terbiasa serta selalu di evaluasi oleh pengurus, Para pengelola Pasar Kamu juga selalu memberikan Briefing serta evaluasi pemberitahuan kepada para UMKM untuk jumlah pengunjung setiap minggu nya, Para UMKM juga sangat – sangat dibantu serta diberi latihan dan terkadang di datangkan dari dinas – dinas tertentu untuk melatih dalam melakukan usaha ini, Ibu Rahmiati mengatakan guna setiap pendamping di setiap stand ialah agar ketika pengunjung ramai ada yang membantu.”*

Bapak Nurdin Lubis selaku wisatawan pasar kamu yang berasal dari Jl. Brigjen Katamso Medan, Pak Nurdin mengatakan *“Memang sudah sering*

berkunjung ke Pasar Kamu untuk menikmati jajanan tradisional khas desa denai lama pantai labu ini, Pak Nurdin mengetahui lokasi ini dari media massa dan teman – teman lainnya. Tempat ini juga sesuai dengan ekspektasi Pak Nurdin yang sudah bagus dan juga tempatnya menarik ,Alat tukar Tempu ini juga memang sudah baik digunakan agar para penjual tidak membeda – beda kan dan menjadi satu harga antara penjual satu dengan yang lainnya, Kelebihan Pasar Kamu ini juga sudah bagus yang berada di pedesaan terlihat kehidupan masyarakat dan menjual semua usaha petani tetapi ada juga kekurangannya yaitu alas duduk atau tikar yang sering tidak mendapatkannya saran dari Pak Nurdin untuk para UMKM sebaiknya dibuatkan tempat yang sebaik mungkin dan juga sarana – sarana seperti alas duduk pengunjung di perluas serta di perbanyak”.

Ibu Asri selaku wisatawan pasar kamu yang berasal dari Tanjung Morawa. Ibu Asri mengatakan mengetahui lokasi Pasar Kamu dari media social Facebook, yang membuat Ibu Asri tertarik berkunjung ke Pasar Kamu ialah dikarenakan kuliner yang ditawarkan sangat unik dan mengingat jaman dahulu seperti kelapa bakar yang tidak bisa di jumpai di kota – kota. Pasar Kamu juga sesuai dengan ekspektasi Ibu Asri yang sesuai dengan yang di lihat di media social, Penggunaa Tempu sebagai alat tukar menurut Ibu Asri bagus tetapi lebih bagus langsung menggunakan uang Rupiah agar tidak antri dalam penukaran dari Rupiah ke Tempu dahulu. Tempat ini sudah bagus hanya saja perlu di perluas lagi misal dibuatkan beberapa meja dan bangku jadi para wisatawan bisa memilih ingin duduk lesehan atau duduk di meja bangku yang telah di sediakan ucap Ibu Asri sebagai pengunjung memberikan saran.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang peneliti lakukan di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu tentang City Branding Jajanan Tradisional Pasar Kamu dalam menarik Kunjung wisatawan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Identitas Budaya: Jajanan tradisional pasar Kamu Desa Denai Lama menjadi bagian penting dari identitas budaya daerah tersebut. Melalui city branding yang kuat, jajanan tradisional ini dapat memperkenalkan kekayaan kuliner dan warisan budaya lokal kepada wisatawan.
2. Keunikan dan Keistimewaan: Jajanan tradisional pasar Kamu Desa Denai Lama memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri. Mungkin terdapat resep warisan keluarga atau teknik pembuatan khusus yang membuat jajanan ini berbeda dengan yang ada di tempat lain. City branding dapat menekankan aspek-aspek ini untuk menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman kuliner unik.
3. Promosi Melalui Media Sosial: Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata. City branding jajanan tradisional pasar Kamu Desa Denai Lama dapat dilakukan dengan mengunggah foto-foto menarik, cerita dibalik jajanan tersebut, dan testimoni pengunjung yang puas. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk berkunjung.

4. Kolaborasi dengan Pihak Terkait: City branding yang berhasil juga melibatkan kolaborasi dengan pihak terkait, seperti pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan komunitas lokal. Dengan bekerja sama, dapat dilakukan kegiatan promosi bersama, pengembangan infrastruktur yang mendukung, dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas dan standar pelayanan.
5. Pemeliharaan dan Keberlanjutan: Penting untuk mempertahankan keaslian dan kualitas jajanan tradisional pasar Kamu Desa Denai Lama agar tetap menarik bagi wisatawan. Pelatihan kepada generasi muda lokal dalam melestarikan resep dan teknik pembuatan jajanan tersebut juga perlu dilakukan untuk memastikan keberlanjutan warisan budaya.

Dengan city branding yang efektif, jajanan tradisional pasar Kamu Desa Denai Lama dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman kuliner lokal yang autentik. Dalam hal ini, penting untuk mempromosikan identitas budaya, keunikan, dan keistimewaan jajanan tersebut, serta bekerja sama dengan pihak terkait untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan city branding.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan peneliti ingin menyampaikan saran – saran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas serta layanan di “Pasar Kamu” diantaranya ialah :

1. Peneliti ingin memberikan saran agar lokasi parkir untuk kendaraan supaya di perluas terkhusus untuk kendaraan beroda 4 agar tidak sempit – sempitan
2. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pengunjung wisatawan memberikan saran agar tikar atau alas duduk supaya di perbanyak agar para wisatawan kebagian alas atau tikar tersebut, Pengunjung juga memberikan saran agar lokasi semakin di perluas dan sebagian dibuatkan meja dan kursi agar yang para wisatawan bisa bebas memilih ingin duduk dengan alas tikar atau duduk di meja dan kursi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiasih, P., & Brahmana, R. K. M. R. (2017). Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya. *Kinerja*, 19(2), 114–127. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i2.538>
- Hartono, A. H. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru di Masa Pandemi Covid 19*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kamil, S. U. R. (2017). City Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 2(1), 1–13. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/2995>
- Katuna, B. (2019). “Interview Guide”, *Degendering Leadership in Higher Education (Great Debates in Higher Education)*. Bingley: Emerald Publishing. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-83867-130-320191009/full/html>
- Kusumaningtyas, A., Wibisono, B., & Kusnadi, K. (2013). Penggunaan Istilah Makanan dan Jajanan Tradisional pada Masyarakat di Kabupaten Banyuwangi Sebuah Kajian Etnolinguistik. *Publika Budaya*, 1(1), 1–9. [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/60786/Arum Kusumaningtyas.pdf?sequence=1](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/60786/Arum%20Kusumaningtyas.pdf?sequence=1)
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2089 0001), 68–79.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). KONSEP CITY BRANDING SEBUAH PENDEKATAN “ THE CITY BRAND HEXAGON ” PADA PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*, 315–323.
- Nawawi, H. (1995). *Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gunung.
- Noviadji, B. R. (2015). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Artika*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>
- Paramita, S. (2017). Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat di Desa Sade Lombok. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(4), 146–156.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Roostika, R. (2012). CITRA MEREK TUJUAN WISATA DAN PERILAKU

WISATAWAN: YOGYAKARTA SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(21), 41–54.

- Rusadi, S., Wedayanti, M. D., & Branding, C. (2019). STRATEGI CITY BRANDING OLEH PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN SIAK DALAM PENINGKATAN DAYA TARIK PARIWISATA. *Jurnal Wedana*, V(2), 16–21.
- Samsuri, T. (2003). Kajian Teori , Kerangka Konsep Dan Hipotesis dalam Penelitian. In *Kajian Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian*. http://repository.unp.ac.id/1656/1/TJEJEP_SAMSURI_209_03.pdf
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Sipur, & Almastoni. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 10(6), 6–12. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1632>
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar dan Call for Paper*, 215–224.
- Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding “Shining Batu” terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–6. <http://repository.ub.ac.id/169379/>
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. In *UMSU*.

Lampiran- Lampiran

DRAF WAWANCARA

1. Sejak kapan pasar kamu ini di dirikan?
2. Bagaimana proses branding yang di lakukan?
3. Kesulitan apa saja yang di dapatkan pada awal didirikan pasar kamu?
4. Bagaimana menarik umkm untuk berada di pasar kamu ini dan bagaimana cara meyakinkan mereka tentang usaha yang mereka jalankan ?
5. Mengapa harus menggunakan Tempu?
6. Kenapa harus jajanan tradisional yang di pasarkan? Kenapa tidak makanan viral ?
7. Bagaimana sistem pembagian hasil di pasar kamu?
8. Bagaimana mengatasi pelanggan yang begitu ramai ?
9. Apakah menggunakan tempun tidak membuat bingung pembagiannya?
10. Apakah manajemen pasar kamu, selalu mengkomunikasikan cara meningkatkan jumlah pengunjung?

Dokumentasi dengan Bapak Dedy Sofyan Pelopor Pasar Kamu



Dokumentasi dengan Ibu Rahmiati Pelaku Usaha UMKM



Dokumentasi Dengan Ibu Marni Pelaku Usaha UMKM



Dokumentasi Dengan Bapak Nurdin Lubis Wisatawan Pasar Kamu



Dokumentasi Dengan Ibu Asri Wisatawan Pasar Kamu





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> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

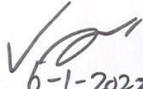
Medan, 06 Januari 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Badrul Aini
N P M : 1903110051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,68

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	CITY BRANDING JAJANAN TRADISIONAL PASAR KAMU DESA DENAI LAMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENARIK KUNJUNG WISATAWAN	 6-1-2023
2	PENGARUH APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERKEMBANGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA REMAJA	
3	PENGARUH KONTEN KREATOR (BEAUTY VLOGGER) TERHADAP DAYA BELI LIPTIN IMPLORA	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

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

049.19.311

Pemohon

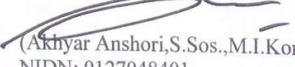

(Badrul Aini)

Medan, 06 Januari 2023

Ketua,


(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila membuat surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 60/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

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 : **06 Januari 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **BADRUL AINI**
N P M : 1903110051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **CITY BRANDING JAJANAN TRADISIONAL PASAR KAMU DESA DENAI LAMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENARIK KUNJUNG WISATAWAN**

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

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 049.19.311 tahun 2023.
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: 06 Januari 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 18 Jumadil Akhir 1444 H
11 Januari 2023 M



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., MSP.

NIDN 0030017402



Tembusan :

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





Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 7 Februari 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : BAOPUL AINI
N P M : 1903110031
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal

dengan judul sebagai berikut :
City Building Jajanan Tradisional Besar Kalua Desa Rantai Lama Kabupaten Deli Serdang Dalam Menarik Perhatian Wisatawan.

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 SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposa Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan dalam MAP warna BIRU.

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

Mengetahui

Pembimbing

(ANHYA ANSHARI, S.P., M.I.kom)

Pemohon,

AF

BAOPUL AINI

UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 200/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Hari, Tanggal : Kamis, 09 Februari 2023

Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai

Tempat : Laboratorium FISIP UMSU

Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



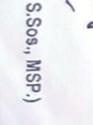
SK.4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	AJUNILLAH DINDA SYALSABELLA	1903110093	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MASSINDO KARYA PRIMA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PANJUALAN PRODUK PADA MASA ENDEMI
22	SYLVI SYAHFITRI SIREGAR	1903110069	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU BIMBINGAN KONSELING DALAM MENGATASI KENAKALAN SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 2 MEDAN
23	BADRUL AM	1903110051	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	CITY BRANDING JAJANAN TRADISIONAL PASAR KAMU DESA DENAI LAMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENARIK KUNJUNGAN WISATAWAN
24	ADINDA NATASYA AMELIA	1903110268	Assec. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	DAMPAK MIGRASI SIARAN TV ANALOG KE DIGITAL TERHADAP SIKAP MASYARAKAT MEDAN HEVETIA
25	INDAH ADELLA	1903110065	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI MICRO VOLUNTEER BERBASIS APLIKASI DIGITAL DALAM MEMBANTU AKTIVITAS KESEHARIAN PENYANDANG TUNANETRA DI SUMATERA UTARA

Medan, 16 Rabeh 1444 H

07 Februari 2023 M

Dekan
(Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.)





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

Nomor : 295/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Lampiran : --

Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 03 Sya'ban 1444 H
24 Februari 2023 M

Kepada Yth : **Pimpinan Pengelola Pasar Kamu Desa Denai Lama
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 : **BADRUL AINI**
N P M : 1903110051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **CITY BRANDING JAJANAN TRADISIONAL PASAR KAMU DESA
DENAI LAMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENARIK
KUNJUNG WISATAWAN**

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



Cc : File.

Dekan


DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Badrul Anni
 N P M : 1903110051
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : City Branding Jajanan Tradisional Pasar Kawu Desa Perai lama Kabupaten Deli Serdang Dalam Menarik
 Kunjung Wisatawan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	06-01-2023	Diskusi tentang judul dan masalah yang akan diteliti.	
2.	11-01-2023	Diskusi dan Revisi Proposal penelitian	
3.	07-02-2023	Diskusi dan Acc Proposal penelitian	
4.	14-02-2023	Diskusi hasil seminar proposal dan Revisi	
5.	22-02-2023	Diskusi Bab I - Bab III	
6.	24-02-2023	Diskusi pedoman wawancara dan pedoman observasi	
7.	07-03-2023	Diskusi hasil wawancara dan observasi	
8.	08-05-2023	Diskusi Bab IV - V dan Revisi	
9.	16-05-2023	Diskusi Skripsi	
10.	19-05-2023	Acc Skripsi	

Medan, 19 Mei 2023

Dekan,

 Dr. Afifah Zeldi, S.Sos, M.S.P.
 NIDN : 0030017402

Ketua Jurusan,

Atahyar Anshori, S.Sos., M.Hum
 NIDN : 0127048401

Pembimbing,

Atahyar Anshori, S.Sos., M.Hum
 NIDN : 0127048401



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 732/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	HERLINA APRILLIANI PUTRI	1903110258	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.kom., M.I.kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom.	PERAN KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENGATASI PERILAKU MEROKOK PADA REMAJA DI KELURAHAN SEI KERA HILIR II KOTA MEDAN
22	RIZKA FADHILAH NASUTION	1903110243	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.kom., M.I.kom.	PERSERES MASYARAKAT TENTANG APLIKASI LIVE STREAMING FACEBOOK PADA AKUN MONZA BRANDED
23	MUHAMMAD RAIHAN HABIBI	1903110034	Dr. ZULFAHMI, M.I.kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.kom.	PERAN KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DIRI REMAJA DI DESA BANDAR PULAU KABUPATEN ASAHAN
24	MUHAMMAD ROFIIL HARAHAR	1903110266	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.kom.	MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PERTEMAMAN SEHAT" CERDAS BERKARAKTER KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA
25	BADRUL AINI	1903110051	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.kom.	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom.	CITY BRANDING JAJANAN TRADISIONAL PASAR KAMU DESA DENAI LAMA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENARIK KUNJUNG WISATAWAN

Notulis Sidang :

Medan, 02 Dzulhaidjah 1444 H

22 Mei 2023 M

Panitia Ujian

Sekretaris

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

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

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



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data pribadi

Nama : Badrul Aini
Tempat/ Tanggal lahir : Medan , 13 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Status perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl.Kemiri-II GKELAPA-1 NO7
Email : badrulainilubisss@gmail.com

Status Keluarga

Nama ayah : Alm. Novrizal
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama ibu : Rohana
Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga
Alamat : Jl.Kemiri-II GKELAPA-1 NO7

Pendidikan Formal

2007-2012 : Mis Islamiyah Guppi
2012-2015 : Mts Islamiyah Guppi
2015-2018 : Sma Negeri 2 Medan
2019-2023 : Strata-1 Ilmu Komunikasi Fisip UMSU