

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA
PALOH NAGA DESA DENAI LAMA KECAMATAN
PANTAI LABU KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

NONA HALMIATY

188530035



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/11/22

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA
PALOH NAGA DESA DENAI LAMA KECAMATAN PANTAI
LABU KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Tugas Dan Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Politik

Universitas Medan Area

OLEH :

NONA HALMIATY

188530035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Document Accepted 26/11/22


Access From (repository.uma.ac.id)26/11/22

LEMBAR PENGESAHAN


Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga
Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu
Kabupaten Deli Serdang
Nama : Nona Halmiaty
Npm : 188530035
Prodi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Abdul Haris, S.Ag., M.Si
Pembimbing I


Agung Suharvato, S.Sn., M.Si
Pembimbing II


Dr. Elian Juliana Hasibuan, M.Si
Dekan


Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP
Ka. Prodi

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nona Halmiaty

NPM : 188530035

Tempat/Tanggal Lahir : Batang Kuis, 07 Januari 2001

Alamat : Gg. Gembira Dusun IV Desa Tanjung Sari

Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang" adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi yang nanti saya dapatkan.

Medan, 28 September 2022



Nona Halmiaty

188530035

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nona Halmiaty
NPM : 188530035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuann, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Noneklusif (*Non-exclusif Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang dengan Hak Bebas Royalti Non-eklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 28 September 2022



Nona Halmiaty

188530035

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nona Halmiaty lahir di Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 07 Januari 2001 dari Almarhumah Ibu Tyas Utami, S.Pd. Penulis anak kedua dari dua bersaudara. Penulis bersekolah di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 107415 Tanjung Sari, kemudian penulis melanjutkan sekolah di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Ypi Batang Kuis, Setelah lulus selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Dwi Tunggal-2 Tanjung Morawa.

Pada Tahun 2018 penulis lulus di SMK Swasta Dwi Tunggal-2. Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi. Pada tanggal 26 Juli 2021 sampai dengan tanggal 25 Agustus 2021, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) Di Polda Sumatera Utara. Pada tanggal 17 Juni 2022 sampai dengan 29 Juli 2022 penulis melakukan penelitian skripsi di Kantor Desa Denai Lama dan Objek Wisata Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. Dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang”.

ABSTRAK

Strategi komunikasi yang efektif pasti membutuhkan perencanaan yang baik dengan metode atau alat berkomunikasi untuk kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan teknis analisis deskriptif yakni menjabarkan peristiwa-peristiwa yang diteliti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran agrowisata paloh naga desa denai lama kecamatan pantai labu kabupaten Deli Serdang dalam menarik wisatawan terdapat lima jenis promosi atau yang sering disebut dengan bauran promosi, yaitu: Iklan (*advertising*) dengan cara menggunakan iklan seperti *brosur*, *sign board* dan media online seperti akun *Facebook* dan *Instagram*, Promosi Penjualan (*sales promotion*) dengan cara pihak pengelola maupun pihak staff promosi dan pemasaran memberikan informasi dari media sosial akun ataupun melalui interaksi tatap muka secara langsung antara pembisnis dengan konsumen, Hubungan Masyarakat (*public relation*) dengan cara dimana staff promosi dan pihak pengelola Agrowisata Paloh Naga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak media yang tujuannya memperkenalkan pariwisata paloh naga dan meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan. Penjualan Perorangan (*personal selling*) dengan cara staff promosi maupun pihak pengelola memberitahukan kepada pengunjung untuk informasi terbaru yang ada di agrowisata paloh naga dan Penjualan Langsung (*direct selling*) dengan cara pedagang mempromosikan produk atau jasa yang ditunjukkan langsung dan melibatkan penjualan berkontak langsung kepada konsumen.

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi, Pemasaran Pariwisata, Agrowisata Paloh Naga

ABSTRACT

An effective communication strategy certainly requires good planning with communication methods or tools for marketing activities. This study aims to determine the marketing communication strategy of Paloh Naga Agrotourism, Denai Lama Village, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency. An effective communication strategy certainly requires good planning with communication methods or tools for marketing activities. This study aims to determine the marketing communication strategy of Paloh Naga Agrotourism, Denai Lama Village, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency. The type of method used in this research is descriptive qualitative. Data obtained from observations, interviews, and documentation using descriptive analysis techniques, namely describing the events studied. The results of this study indicate that in implementing the marketing communication strategy of paloh naga agro-tourism in the village of denai lama Pantai Labu District Deli Serdang Regency In attracting tourists, there are five types of promotions or what is often referred to as the promotion mix, namely: (Advertising) by using advertisements such as brochures, signage and online media such as Facebook and Instagram accounts, (Sales promotion) through managers and promotion and marketing staff providing information from social media accounts or through direct face-to-face interactions between entrepreneurs and consumers, Public Relations (Humas) in a way where the promotion and management staff of Agro-tourism Paloh Naga collaborate with various media parties with the aim of introducing Paloh Naga tourism and increasing the number of tourist visitors, (Personal selling) by means of promotional staff and managers informing visitors of the latest information about Paloh Naga agro-tourism and (Direct selling) is a way for traders to promote products or services that are displayed directly and involve direct contact sales to consumers.

Keywords:

Communication Strategy, Tourism Marketing, Agrotourism Paloh Naga

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas kasih sayang dan karunia-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat membuat skripsi ini yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang**” salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu **Dr.Effiati Juliana Hasibuan, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Medan Area dan Ibu **Dr.Nadrah Ideyani Vita, M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu **Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc,CPSP** selaku Ka. Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak **Dr. Abdul Haris, S.Ag., M.Si** selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
5. Bapak **Agung Suharyanto, S.Sn., M.Si** selaku pembimbing II yang penuh kesabaran dan pengertian telah memberikan dorongan, pengarahan dan bimbingannya sehingga selesainya skripsi ini.
6. Terimakasih untuk Almarhumah Mama tercinta **Tyas Utami, S.Pd** atas dukungan dan dorongan sebelum meninggalkan dunia telah memberi amanah kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Terimakasih untuk **Yovie Al Novryandi** yang selalu mendukung dan *men-support* saya sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
8. Sahabat saya yang bernama, **Rizka Dinda Riyanda, Ambarika Hany Putri, Lisa Gustiana, Sri Indah Pratiwi, Gita Puspasari, Rumiati Dilla, Nurhasanah, Eka Purnama Sari Sitompul, S.Pd.**
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah mewarnai dunia perkuliahan. Terima kasih atas segala dukungan, masukan, canda dan tawa.
10. Serta pihak-pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu.

Demikianlah penulis sampaikan, dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 28 September 2022

Penulis

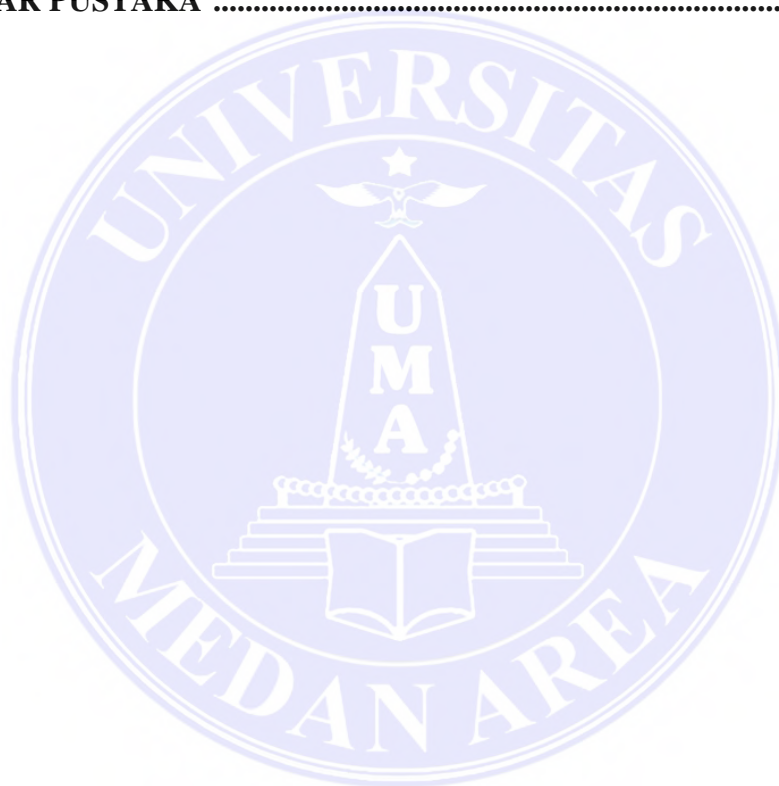
Nona Halmiaty

188530035

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR BAGAN	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN 1	x
DAFTAR LAMPIRAN 2	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pengertian Strategi, Komunikasi, dan Pemasaran	7
1. Strategi	7
2. Komunikasi	7
3. Pemasaran	15
B. Strategi Komunikasi Pemasaran	22
C. Pengertian Pariwisata	22
D. Agrowisata Paloh Naga	33
E. Penelitian Terdahulu	35
F. Kerangka Berfikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Metode Penelitian	41
B. Waktu dan Tempat Penelitian	41
1. Waktu Penelitian	41
2. Tempat Penelitian	41
C. Karakteristik Narasumber	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Data dan Sumber Data	45
F. Teknik Analisis Data	46
G. Uji Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Kondisi Fisik Lokasi Penelitian	49
1. Keadaan Geografis Desa Denai Lama	49
2. Batas Wilayah	49
3. Luas Wilayah Desa Denai Lama	50

4. Kependudukan	51
5. Visi Desa Denai Lama	51
6. Misi Desa Denai Lama	51
7. Kepengolahan Wisata	52
B. Sejarah Agrowisata Paloh Naga	53
C. Gambaran Umum dan Narasumber.....	55
D. Hasil Penelitian	60
E. Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir	40
-----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian	42
Tabel 3.2 Kode Narasumber	43
Tabel 4.1 Batas Wilayah Desa Denai Lama	50

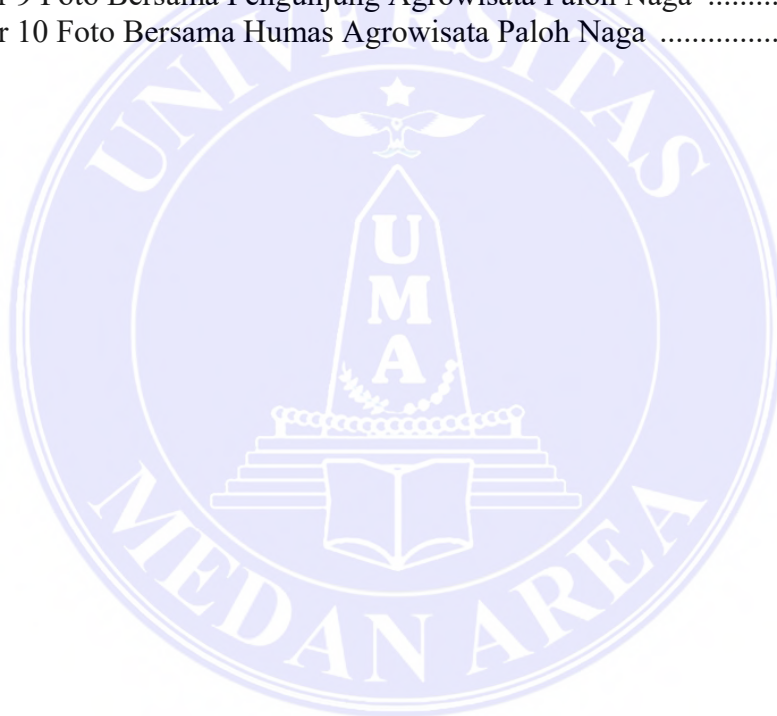


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Pokdarwis Desa Denai Lama	52
Gambar 2 Foto Narasumber Kunci	56
Gambar 3 Foto Narasumber Utama	56
Gambar 4 Foto Narasumber Utama	57
Gambar 5 Foto Narasumber Tambahan	58
Gambar 6 Foto Narasumber Tambahan	58
Gambar 7 Foto Narasumber Tambahan	59
Gambar 8 Pusat Pendidikan Karakter Seni Dan Budaya (Sanggar Lingkaran)	62
Gambar 9 Agrowisata Paloh Naga Denai Lama	62
Gambar 10 Pasar Kamu (Pasar Karya Anak Muda Denai Lama).....	62
Gambar 11 Signboard Pertama Yang Dipasang.....	68
Gambar 12 Signboard Kedua Yang Dipasang	69
Gambar 13 Iklan Melalui Media Sosial Akun Facebook.....	70
Gambar 14 Iklan Melalui Media Sosial Akun Instagram	71
Gambar 15 Brosur Paket Wisata Paloh Naga	71
Gambar 16 Brosur Paket Makan Kampoeng	72
Gambar 17 Produk Yang Tersedia di Agrowisata Paloh Naga.....	73
Gambar 18 Produk Yang Tersedia di Agrowisata Paloh Naga.....	73
Gambar 19 Ketua Bumdes memberikan Koin/Kepeng Secara Langsung	74
Gambar 20 Bentuk Koin/Kepeng di Paloh Naga	75
Gambar 21 Menginformasikan dan Membuat Giveway di Media Sosial.....	75
Gambar 22 Foto Bersama Humas Paloh Naga.....	78
Gambar 23 Masyarakat Sedang Berkumpul	79
Gambar 24 Bukti Televisi Meliput Tentang Kegiatan Paloh Naga	80
Gambar 25 Pasar Tradisional Paloh Naga Sebagai Usaha Penguat.....	81
Gambar 26 Pemandu Wisata (Tour Guide di Objek Wisata Paloh Naga)	82
Gambar 27 Kegiatan Para Pedagang Memasarkan Produknya di PTPN.....	83
Gambar 28 Website Resmi Desa Denai Lama	84

DAFTAR LAMPIRAN 1

Surat Izin Pengambilan Data/Riset	99
Surat Selesai Pengambilan Data/Riset	100
Dokumentasi Kegiatan	101
Gambar 1 Wawancara dengan Narasumber Kepala Desa Denai Lama	101
Gambar 2 Foto Bersama Kepala Desa Denai Lama	101
Gambar 3 Wawancara dengan Narasumber Ketua Bumdes dan Pengelola.....	102
Gambar 4 Foto Bersama Ketua Bumdes dan Pengelola	102
Gambar 5 Wawancara dengan Narasumber Staff Promosi dan Pemasaran.....	103
Gambar 6 Foto Bersama Staff Promosi dan Pemasaran	103
Gambar 7 Foto Bersama Pengunjung Agrowisata Paloh Naga	104
Gambar 8 Foto Bersama Pengunjung Agrowisata Paloh Naga	104
Gambar 9 Foto Bersama Pengunjung Agrowisata Paloh Naga	105
Gambar 10 Foto Bersama Humas Agrowisata Paloh Naga	105



DAFTAR LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara Narasumber Kunci Agrowisata Paloh Naga	106
Transkrip Wawancara Narasumber Utama Agrowisata Paloh Naga	109
Transkrip Wawancara Narasumber Utama Agrowisata Paloh Naga	112
Transkrip Wawancara Narasumber Tambahan Agrowisata Paloh Naga	115
Transkrip Wawancara Narasumber Tambahan Agrowisata Paloh Naga	117
Transkrip Wawancara Narasumber Tambahan Agrowisata Paloh Naga	119



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan kebutuhan sekunder yang akan dipenuhi oleh masyarakat ketika kebutuhan primernya terpenuhi. Pariwisata pada dasarnya adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, khususnya dalam hal kegiatan sosial dan ekonomi. Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak orang dan menghidupkan kembali berbagai bidang bisnis. Dimana perkembangan pariwisata dipandang seperti cara yang tepat, dan efisien di dalam menggerakkan ekonomi rakyat untuk menjadi sektor yang dianggap siap dari objek ketersediaan alamnya dibandingkan sektor lainnya.

Hal ini didasarkan karena pariwisata merupakan suatu kegiatan atau suatu aktivitas untuk dapat mempromosikan tempat-tempat indah baik alamnya ataupun adat istiadat dan budaya suatu daerah kepada wisatawan, baik domestik maupun asing. Maka dari itu peran komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dalam pengembangan sektor pariwisata pada saat ini. Karena pentingnya suatu komunikasi pemasaran pariwisata yang menyebabkan banyak pihak pariwisata yang mulai memberlakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik perhatian publik.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena tidak adanya komunikasi kepada pelanggan dan masyarakat maka tidak tahu sama sekali seperti apa keberadaan produk di pasar. Negara yang mengelola industri pariwisata, khususnya yang memiliki kapasitas populer

dan terampil, dapat menjadi industri pariwisata yang menyumbang pendapatan devisa dalam jumlah besar (Elmira,2019:2). Salah satunya dalam bidang pariwisata di Indonesia yang saat ini sedang gencar dikembangkan dan diperkenalkan kepada khalayak luas. Dimana setiap negara kepulauan memiliki destinasi wisata yang memiliki daya tarik yang khas dan memukau. Memiliki kaya akan alam, budaya adat dan tradisi yang ada dan menjadi modal di dalam pariwisata serta terkenal dengan wisata budayanya (*cultural tourism*) yang terbukti mampu menarik banyak wisatawan (Firawan dan Suryawan, 2016: 92).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang tindakan yang harus ditaklukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang diterapkan dari waktu ke waktu serta memandu upaya pemasaran perusahaan pada setiap tingkat dan referensi penghargaannya, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi keunggulan yang siap bersaing.

Pemasaran yang tepat tidak mungkin tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang akan diteruskan kepada pelanggan nantinya. Karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif pasti membutuhkan perencanaan yang baik dengan metode atau alat berkomunikasi. Komunikasi pemasaran itu sendiri mengacu pada alat media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Begitu juga untuk pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk menginformasikan, merayu, membawa dan memperbesar pelanggan wisata agar calon wisatawan

memiliki keinginan untuk berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga. Seiring dengan meningkatnya perkembangan pariwisata saat ini, dalam hal itu tidak mudah dalam menarik wisatawan. Dimana dengan sejuta keindahan alam, budaya, dan warisan leluhur asli Indonesia yang sangat bernilai lebih bagi Indonesia. Masing-masing kawasan di Indonesia menyimpan tempat wisata yang unik dan berbeda-beda sehingga dapat dijadikan sebagai ciri khas di setiap tempat.

Kabupaten Deli Serdang adalah satu kawasan pengembangan pariwisata di Provinsi Sumatera Utara yang menyimpan potensi wisata yang beragam, dimulai dengan wisata alam, wisata kebudayaan, wisata tiruan yang didukung oleh lingkungan alam dan lingkungan sosial budaya serta tersedianya fasilitas yang mendukung kegiatan pariwisata di Kabupaten Deli Serdang ini. Maka dengan memiliki wilayah yang luas, dataran tinggi, dataran rendah, pesisir dan sumber daya manusia yang unggul, potensi ini menjadi model yang bagus untuk pengembangan sektor pariwisata.

Kabupaten Deli Serdang terdiri dari 22 kecamatan, 14 kecamatan dan 380 desa. Jumlah penduduk di Kabupaten Deli Serdang menunjukkan total penghuni terbesar berdasarkan kabupaten dan kota di Provinsi Sumatera Utara. Terkait dengan banyaknya potensi pariwisata, pemerintahan Kabupaten Deli Serdang terus mengembangkan tempat wisata dan meningkatkan kunjungan bagi wisatawan salah satunya yaitu potensi wisata Agrowisata Paloh Naga yang terdapat di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu.

Paloh Naga merupakan tempat liburan yang populer dengan wisata pertaniannya. Wilayah ini terletak di Kabupaten Deli Serdang Kecamatan Pantai Labu. Agrowisata Paloh Naga adalah ruang bersantai yang menggembirakan serta

dapat mengabadikan keindahan panorama sawah tersebut melalui handphone. Setiap pendatang hanya cukup untuk membayar tiket masuk Rp.5.000. Untuk wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga setiap harinya tidak banyak. Namun banyaknya wisatawan yang berkunjung di akhir pekan akan lebih meningkat dari hari-hari biasanya.

Agrowisata Paloh Naga juga terus melakukan pembaharuan dan terus melakukan perkembangan. Salah satu pengembangan yang dilakukan di Agrowisata Paloh Naga ini yaitu menciptakan pasar tradisional Paloh Naga sesuai dengan namanya pasar tradisional Paloh Naga yaitu wisata yang menyuguhkan jajanan dan minuman tempo dulu serta musik gamelan khas Jawa dan juga disajikan bersama dengan tarian tradisional. Untuk Pasar Tradisional Paloh Naga sendiri hanya dibuka pada setiap hari sabtu dan minggu. Keunikan pasar tradisional ini juga terletak pada sistem pembayaran dalam membeli makanan atau minuman, dimana wisatawan harus menukarkan uang asli menjadi kepingan kayu atau disebut dengan kepeng, untuk harga perkepingnya dimulai dari Rp. 2.000. Oleh karena itu, desa ini selalu melakukan pembenahan dan pengembangan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Namun dengan banyaknya kendala dan hambatan, upaya pengembangan Agrowisata Paloh Naga masih belum berjalan dengan baik. Adanya kesamaan objek wisata, yang membuat banyak tempat wisata akhirnya terpuruk dan mangkrak karena tidak adanya kreatif serta inovatif dalam melakukan pengembangan dan pembaharuan. Maka dari itu pengelola Agrowisata Paloh Naga harus profesional dan inovatif untuk melakukan pengembangan dan pembaharuan. Keberhasilan kepariwisataan. Hal ini tak melupakan dari peran

Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Deli Serdang yang diharapkan bisa menjalankan fungsinya sebagai koordinator berbagai sektor pariwisata untuk mewujudkan pariwisata yang efektif.

Berdasarkan Uraian tersebut peneliti menarik perhatian untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada judul peneliti. Maka peneliti menetapkan fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu tentang :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama di Kabupaten Deli Serdang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran di Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama di Kabupaten Deli Serdang.

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama di Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran di Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama di Kabupaten Deli Serdang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis, akademis dan praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan bantuan bagi pengembangan dan pendalaman ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan terhadap pengelola wisata Agrowisata Paloh Naga dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien guna mengetahui dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan Penelitian ini dapat menjadi bahan rekomendasi bagi Desa Wisata Denai Lama dalam upaya pengembangan pemasaran secara efektif.

3. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat menyumbangkan kontribusi bagi kekayaan ilmu pengetahuan dan bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi, Komunikasi dan Pemasaran

1. Strategi

Strategi adalah sebuah konsep yang mewakili jaringan kompleks dari pemikiran, ide, konsep, pengalaman, tujuan, kemampuan, ingatan, persepsi, dan harapan. Kemudian jaringan menunjukkan bagaimana kerangka keseluruhan telah yang berkembang untuk mengidentifikasi tindakan spesifik tertentu untuk mencapai tujuan kita, strategi juga tidak dapat dipisahkan dari tujuan yang dibutuhkan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya jaringan yang bisa melakukan tindakan yang perlu diambil atau strategi juga mempengaruhi tindakan tersebut.

Dengan kata lain, prasyarat penting untuk mengembangkan strategi adalah peningkatan pemahaman tentang tujuan. Setelah mengerti sifat dan arti dari tujuan tersebut maka dapat menentukan strategi dalam mencapai tujuan. Tanpa tujuan perbuatan yang dianggap hanya sebagai salah satu strategi yang dapat bertambah dengan cepat, akan tetapi berubah menjadi sesuatu yang lain (Liliweri,2011: 239).

2. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari Bahasa Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini mengandung pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan. Dimana pihak komunikator dan komunikan memiliki sifat komunikatif. Sedangkan sifat komunikatif didapatkan jika kedua pihak mempunyai sifat empati.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah merupakan suatu proses pembagian makna atau ide-ide diantara dua orang atau lebih dan mereka mendapatkan saling pengertian tentang pesan yang disampaikan.

Menurut Ismawati, dkk (2017:29) Adapun fungsi-fungsi komunikasi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi meliputi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Fungsi Sosialisasi (pemasyarakatan) yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan berpengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya akan dapat aktif didalam masyarakat.
3. Fungsi Motivasi yakni menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

4. Forum Diskusi yaitu menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
5. Fungsi Pendidikan yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan yaitu penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan berupa penyebarkan sinyal, symbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, music, olahraga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi kesenangan kelompok individu.
8. Integrasi berupa upaya penyediaan bagi suatu bangsa, kelompok dan individu untuk mendapatkan kesempatan memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada masyarakat agar apa yang ingin disampaikan atau diharapkan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang terjalin dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain agar yang disampaikan

kepada orang lain itu dapat dimengerti. Sebagai komunikator tentu merupakan suatu keharusan untuk menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya agar apa yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh komunikan (penerima informasi). Selain itu, komunikasi bertujuan agar ide dan gagasan yang disampaikan dapat diterima oleh orang lain. Selanjutnya, tujuan komunikasi lain diantaranya adalah menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu untuk mencapai sebuah tujuan. Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan. Dengan begitu, setiap kali dalam menjalin komunikasi, maka yang perlu mendapat perhatian adalah apa yang menjadi tujuan dalam menjalin komunikasi tersebut.

Menurut Ismawati, dkk (2017:29) Adapun tujuan dalam proses komunikasi yaitu:

1. *Source* (Sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya. Dalam hal sumber ini yang perlu kita perhatikan kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila kita salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan.

2. Komunikator

Komunikator adalah dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film dan sebagainya. Dalam komunikator menyampaikan pesan kadang-kadang

komunikator dapat menjadi komunikator. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seseorang komunikator adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya
- b) Ketrampilan berkomunikasi
- c) Mempunyai pengetahuan yang luas
- d) Sikap
- e) Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap/penambahan pengetahuan bagi/pada diri komunikasi.
- f) *Message* (pesan) adalah keseleruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pada seharusnya mempunyai inti pesan (pesan) sebagai pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan di arahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.

3. *Channel* (saluran)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.

4. *Communicant* (komunikan = penerima pesan)

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni personal, kelompok dan massa.

5. *Effect* (hasil)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Ismawati, dkk 2017:29) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ismawati, dkk 2017:58) manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ismawati, dkk 2017:58) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu :

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai.

2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Untuk itu dalam kegiatan pemasaran juga ada 10 tipe yang dipasarkan yaitu :

1. Barang

Barang fisik yaitu memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin mengairahkan pasar.

2. Jasa

Perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipaparkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjalani peluang itu, muncullah industry jasa yang memberikan pelayanan jasa.

3. Acara

Ide bisnis juga diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistic maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut "*personal branding*".

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelola tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas.

7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas peoperti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti diperjual belikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasaya disebut agen properti. Agen properti bekerja untuk pemilik

atau penjual property, lalu agen bisa memasarkan property untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya.

9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun *brand* yang unik, berbeda dari yang lainnya dan bernilai.

10. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lainnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka ke depan. Menurut Ismawati, dkk (2017:80) Adapun strategi komunikasi

pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu *top down* dan *bottom up*.

a. Strategi komunikasi pemasaran *top down*

Dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang harus sesuai *timescale* (skala kurun waktu) dengan yang sudah direncanakan. Agar semua terstruktur dan tidak kaku dengan peran perusahaan. Di sini peran pimpinan begitu dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Maka kelemahan model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

b. Strategi komunikasi pemasaran *bottom up*

Dalam strategi ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya yaitu strategi dan taktik perusahaan dapat mengikuti dari keberhasilan strategi komunikasi yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian di lapangan. Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalism suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama dalam hal strategi perusahaan sehingga terkesan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis.

Penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Bagaimanapun juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni:

1. *Segmentation*

Segmentation adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan.

2. *Targeting*

Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses *targeting* ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision making unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah opinion leader. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

3. *Objectives*

Objective gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.

4. *Positioning*

Positioning dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila

sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

5. *Sequance of tools*

Sequance of tools dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakat dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana tersebut. Kondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

6. *Intergrating*

Intergrating ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *intergrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.

7. *Tools*

Pada *tools* ini lebih difokuskan pada sarana apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dalam karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi. Dalam *tools*, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi dalam menanggapi masalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa menjadi komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak yang menjadi sasaran untuk membeli suatu produk atau jasa. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Dimana komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu menjadi kegiatan yang akan mendorong menyampaikan pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan dapat mengembangkan atau mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Adapun empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah,2020:5) atau biasanya disebut “empat P [4P]”, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*). Produk (*product*) yaitu suatu barang atau jasa yang nantinya ditawarkan kepada pasar sasaran. Harga (*price*) yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan ketika sudah memperoleh sebuah produk. Tempat (*place*) yaitu suatu kegiatan dimana perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi (*promotion*) yang berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan bisa membujuk pelanggan tujuannya agar membeli produk tersebut.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, karena guna meraih segmen pasar yang

lebih luas. Adapun perusahaan menggunakan berbagai bentuk pemasaran dengan cara mempromosikan suatu produk apa yang akan mereka tawarkan dengan tujuan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran juga ada melibatkan suatu aktivitas seperti iklan, tenaga penjualan, papan nama atau toko, tempat pembelian, kemasan produk, sampel produk dan alat-alat komunikasi lainnya.

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, akan tetapi konsumen menghubungkan dengan lingkungan sosialnya. Komunikasi pemasaran bisa terjadi menjadi dalam dua jenis yaitu ada komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen. Komunikasi yang berasal dari perusahaan biasanya terjadi dalam bentuk promosi atau bentuk bauran, yang artinya didalam perusahaan tersebut berusaha dapat mengkomunikasikan suatu produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar bisa dikenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut, sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen biasanya berasal dari masyarakat yang terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Biasanya jenis komunikasi seperti ini disebut menjadi komunikasi antar konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama pada konsumen sarannya yang mengenai keberadaan suatu produk dipasar. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2020:10) ada lima jenis promosi atau yang sering disebut dengan bauran promosi, yaitu: Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Penjualan personal (*personal selling*), Pemasaran Langsung (*direct selling*). Untuk mencapai suatu sasaran komunikasi yang baik

maka komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media ataupun bergantung pada tujuan yang akan nantinya dicapai, pesan yang disampaikan dan bagaimana teknik yang akan digunakan. Dimana setiap media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan harus sempurna pasti di sisi lainnya mempunyai kelebihan dan kekurangan. Maka dari itu komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Tetapi dalam prakteknya, strategi dapat menciptakan sebuah langkah suatu perusahaan di dalam bersaing dan komunikasi pemasaran merupakan sarana suatu perusahaan yang berusaha dalam memberikan informasi kepada konsumen dan mengajaknya langsung atau tidak langsung sehubungan dengan produk yang dijualnya. Dalam hal ini ialah tentang bagaimana rencana pemerintah Kabupaten Deli Serdang dalam melihat Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan komunikasi tentang informasi melalui media secara langsung supaya adanya perubahan, pengetahuan, dan perubahan sikap serta tindakan konsumen dan pelanggan yang dinginkannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai merek dagang atau pun suatu jasa yang ditawarkan suatu perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan konsumennya.

C. Pengertian Pariwisata

Pariwisata telah lama menjadi perhatian, baik dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi, sampai saat ini belum ada kesepakatan, maupun sosiologi, dan sampai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu pariwisata. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “berpergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “Kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*”. Yoeti dalam Suwenda, (2017:15).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalan rekreasi. Istilah pariwisata pertama kali digunakan pada tahun 1959 dalam Musyawarah Nasional Turisme II di Tretes, Jawa Timur. Istilah ini dipakai sebagai pengganti kata *Turisme* sebelum kata pariwisata diambil dari bahasa Sanskerta.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, lebih lanjut Menurut Yoeti dalam Suwenda, (2017:15) memberikan suatu batasan penyebaran kata-kata sebagai berikut :

Wisata : perjalanan; dalam bahasa Inggris dapat disamakan dengan perkataan “*travel*”

Wisatawan: orang yang melakukan perjalanan; dalam bahasa Inggris dapat disebut dengan istilah “*travellers*”

Para Wisatawan : orang-orang yang melakukan perjalanan dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan istilah “*travellers*” (jamak)

Pariwisata : perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut “*tourist*”

Para Pariwisataawan : orang yang melakukan perjalanan tour dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tourists*” (jamak)

Kepariwisataan : hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tourism*”

Belum adanya suatu kejelasan dan kesepakatan tentang definisi pariwisata, berikut beberapa penjelasan dari sudut pandang:

1. Pariwisata dalam arti modern merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan kecintaan yang disebabkan oleh pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat.
2. Pariwisata itu merupakan suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapatkan pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu), suatu negara atau benua untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan.
3. Kepariwisataan adalah setiap peralihan tempat yang bersifat sementara dari seseorang atau beberapa orang, dengan maksud memperoleh pelayanan yang diperuntukan bagi kepariwisataan itu oleh lembaga-lembaga yang digunakan untuk maksud tertentu.

4. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.
5. Menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Suatu hal yang sangat menonjol dari batasan-batasan yang dikemukakan di atas ialah bahwa, apa yang menjadi ciri dari perjalanan pariwisata itu adalah sama atau dapat disamakan (walau cara mengemukakannya berbeda-beda), yaitu dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yaitu:

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu; walaupun apapun bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Kepariwisataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebutkan *tourism*. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab I Pasal 1 Undang-Undang

Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.
5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata.

8. Pengusaha pariwisata adalah orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Adapun bentuk-bentuk pariwisata Menurut (Isdarmanto, 2017:64). Pariwisata sebagai suatu gejala yang terwujud dalam beberapa bentuk antara lain berkaitan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Menurut jumlah orang berpergian :
 - a) Pariwisata individu adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau keluarga yang berpergian untuk menikmati kesenangan keluarga dalam kesempatan liburan ke tempat tujuan wisata yang diinginkan, sesuai dengan selernya tanpa menetap. Ada beberapa acara yang biasanya tidak dihadiri oleh hari libur atau rombongan lainnya.
 - b) Pariwisata kelompok adalah sekelompok orang, atau sekelompok manusia biasa yang tidak terikat dengan hubungan tertentu (perusahaan, komunitas dan bisnis) kemudian berpergian bersama atau paket wisata yang diselenggarakan oleh agen perjalanan (travel agent) dan biasanya ditemani

oleh pemandu wisata. sebagai pemandu wisata dan pemandu wisata sebagai pemandu selama perjalanan.

2) Menurut maksud berpergian :

- a) Wisata Rekreasi/Wisata Santai, tujuan dari maksud kepergian ini adalah untuk mengembalikan kemampuan fisik dan mental setiap peserta wisata dan memberikan kesempatan untuk bersantai dari efek kebosanan dan kelelahan kerja, Oleh karena itu, perlu disediakan sarana prasarana khusus yang memenuhi kebutuhan wisatawan.
- b) Wisata budaya, tujuannya untuk memperkaya informasi dan pengetahuan tentang budaya negara lain dan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hiburan. Ini termasuk mengunjungi berbagai pameran dan pekan raya, atau perayaan tradisional, tempat cagar alam, atau cagar purbakala dan lain-lain.
- c) Wisata Pulih Sehat, yaitu kegiatan wisata yang memerlukan pengobatan dengan fasilitas penyembuhan. Sebagai contoh; mata air panas, kolam lumpur bergizi, perawatan air mineral dengan khasiat penyembuhan khusus, perawatan pasir panas, dan sebagainya. Wisata itu membutuhkan persyaratan tertentu seperti ini kerapian, ketenangan dan pendekatan yang berbeda terhadap status dan taraf hidup yang cocok bagi mereka yang memiliki kehidupan khusus.
- d) Wisata olahraga, adalah kegiatan wisata yang ditujukan untuk memuaskan berbagai hobi wisata seperti memancing, berburu satwa liar, menyelam, snorkeling, bermain udara, dan mendaki gunung. Oleh karena itu diperlukan sarana dan prasarana yang jelas dan cocok.

e) Wisata Temu wicara, adalah kegiatan wisata konvensi yang termasuk pertemuan ilmiah, profesional bahkan politik. Jenis pariwisata ini membutuhkan ketersediaan fasilitas pertemuan dan faktor penting di Negara tujuan seperti lokasi yang strategis, ketersediaan transportasi yang mudah, iklim yang cerah, dan sebagainya. Seseorang yang berpartisipasi dapat meminta fasilitas wisata di konferensi lainnya seperti kegiatan wisata kota di dalam dan di luar kota, serta berbelanja di tempat perbelanjaan untuk memberikan oleh-oleh. Jenis wisata ini saat ini menjadi destinasi para pelaku bisnis perhotelan untuk membangun bisnis konvensi hotel yang lebih berguna.

3) Berdasarkan lokasi dan sarana transportasi :

- a) Wisata Darat (Bus, Taksi, Sewa Mobil, Kreta Api)
- b) Wisata Air (Laut, Feri, Pesiar, Perahu)
- c) Wisata Penerbangan (Aeromodelling, Layang-layang terbang, Layang-layang gantung, Paralayang).

4) Berdasarkan Lokasi Geografis :

- a) Pariwisata Domestik, yang menunjukkan arus pariwisata penduduk dan penduduk asing yang bekerja di sana, yang terbatas pada negara tertentu.
- b) Pariwisata regional, yaitu keberangkatan wisatawan terbatas pada beberapa negara yang menjadi kawasan wisata, misalnya perjalanan wisata di negara-negara Eropa Barat.
- c) Pariwisata Internasional, termasuk pergerakan wisatawan dari satu negara di dunia ke negara lain.

- 5) Berdasarkan Usia (untuk membedakan kebutuhan dan kebiasaan) :
 - a) Pariwisata Anak Muda. Terdiri dari remaja SD,SMP,SMA sederajat.
 - b) Pariwisata Dewasa. Terdiri dari mereka yang matang secara fisik dan mental serta mampu berhubungan dengan lingkungan yang baik.
- 6) Menurut Jenis Kelamin :
 - a) Pariwisata Pria dan
 - b) Pariwisata Wanita.
- 7) Menurut tingkat harga dan tingkat sosial:
 - a) Wisata di tingkat atas (*Exclusive*)
 - b) Wisata di tingkat menengah. (*Middle Level*)
 - c) Wisata di tingkat bawah umum/standar (*Common/Standard Level*)

Adapun jenis wisata menurut Ismayanti (2010:56) jenis pariwisata dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain :

1. Wisata Olahraga, wisata ini menggabungkan acara olahraga dengan kegiatan pariwisata. Jenis gerakan ini dapat berupa olahraga aktif yang memerlukan gerakan tubuh langsung dari wisatawan. Kegiatan lain dapat berupa kegiatan olahraga pasif. Tempat dimana wisatawan tidak melakukan gerakan tubuh, tetapi hanya menjadi pecinta makanan dan olahraga.
2. Wisata Kuliner, pada jenis wisata ini motivasinya hanya untuk mengisi perut dengan makanan dan memanjakannya dari berbagai hidangan khas destinasi wisata, tetapi pengalaman yang menarik juga menjadi motivasi. Pengalaman bersantap dan memasak berbagai makanan khas dari masing-masing daerah membuat pengalaman tersebut semakin istimewa.

3. Wisata Religi, Perjalanan ini dilakukan untuk kegiatan keagamaan atau ketuhanan.
4. Wisata pertanian, wisata ini menggunakan agribisnis sebagai daya tarik pariwisata dalam rangka memperluas pengetahuan, pengalaman dan rekreasi. Di mana agribisnis biasanya dapat diterapkan dalam bentuk usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, kehutanan dan perikanan.
5. Wisata Gua, adalah kegiatan menjelajahi gua dan menikmati pemandangan gua.
6. Wisata Belanja, wisata ini menjadikan wisata belanja sebagai daya tarik tersendiri.
7. Wisata Ekologis, jenis wisata ini merupakan jenis wisata yang menarik wisatawan menjaga ekologi alam dan sosial. Seiring dengan berubahnya keinginan dan minat wisatawan, berbagai jenis pariwisata dapat berkembang. Tentunya bisa membuka usaha pariwisata yang fokus pada keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Kegiatan pariwisata adalah kegiatan pariwisata yang didukung oleh fasilitas dan pelayanan yang melibatkan pemerintah daerah, pengusaha dan masyarakat di berbagai kawasan wisata. Tanpa dukungan, sulit bagi pariwisata untuk mencapai hasil yang maksimal dengan kunjungan wisata yang memenuhi tujuan yang diinginkan. Dalam pariwisata, ada tiga pemikiran dasar tentang: 1) Ada „pergerakan“ pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain; 2) Adanya „jeda“ sementara perhatian untuk tidak tinggal, alih-alih memindahkan orang, di satu atau lebih tidak pada tempatnya tinggal mereka; dan 3) Tempat bermalam atau tempat berkunjung dan bukan untuk mencari nafkah.

Pariwisata dapat dilihat sebagai kegiatan perjalanan bisnis atau liburan jauh dari rumah. Pariwisata juga dapat dilihat sebagai bisnis yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa kepada wisatawan dan atas biaya apapun atau untuk wisatawan dari perjalanan mereka. Dari ide dasar pariwisata menciptakan definisi yang dapat mencakup konsep yang lebih luas dan dapat dicapai menyesuaikan kehidupan dimanapun tempatnya atau dapat digunakan untuk berbagai keperluan.

Pariwisata adalah suatu fenomena yang berhubungan dengan lalu lintas manusia, seperti barang yang dibawa bepergian untuk tujuan apapun, kecuali dimaksudkan untuk tinggal dan menduduki suatu jabatan dengan menerima gaji dari tempat-tempat yang dikunjunginya. Wisatawan adalah orang yang bepergian untuk tujuan apapun asalkan tujuannya bukan untuk tinggal dan menduduki suatu jabatan dengan mendapatkan gaji dari mana dia pergi, sekurang-kurangnya di tempat selama 24 jam yang dikunjunginya untuk tinggal.

Komunikasi pariwisata sebagai suatu disiplin ilmu yang tidak terlepas dari kajian pemasaran strategi produk dan merek. Perilaku pariwisata dan media sosial dapat menyumbangkan gagasan pada teori dampak media dan citra media yang tersedia dalam meningkatkan proses merek dan susunan produk sosial. Oleh karena itu peran humas adalah menghubungkan citra, masalah, negosiasi, dan peristiwa yang menjadi bagian dari pengayaan kajian peristiwa tentang hubungan pariwisata (Bungin, 2015:129).

City branding merupakan salah satu gagasan branding. Branding adalah sebuah gagasan yang diciptakan untuk memperluas sebuah produk. Pada Saat yang sama *city branding* merupakan strategi pemasaran perkotaan yang

bermaksud untuk mengeratkan hubungan dengan pengunjung dan menciptakan citra kota yang lebih baik Kavaratzis dalam Puspita, (2021:38). *City brand* terutama ditujukan untuk calon wisatawan (*tourist*). Fungsi dari *city brand* adalah mempromosikan kota dalam bentuk lambang, menyampaikan fitur dan keuntungan kota untuk dikunjungi pendatang baru.

Definisi menurut Simon Anholt adalah merek kota sebagai pengelolaan citra tujuan melalui pembaharuan strategis dan koordinasi peraturan ekonomi, komersial, sosial, budaya dan pemerintah. *City branding* biasanya berfokus pada pengurusan citra, persisnya apa dan bagaimana citra itu terbentuk, serta segi komunikasi yang terjadi dalam cara pengurusan citra. Persaingan itu terjadi untuk mendorong melakukan tindakan kota dari satu kota ke kota lain untuk menggunakan teknik pemasaran untuk mempromosikan kota. Dalam hal ini, strategi merek lokal bisa dilihat sebagai satu langkah jumlah dan strategis yang harus dilakukan pemerintah untuk meninggikan sektor manufaktur untuk membuat atau menghasilkan dengan tangan atau mesin agar dapat mempromosikan potensi negara ke dunia internasional Hazime dalam Puspita (2021:39).

Shimp dalam Puspita (2021:39) menjelaskan, pada periode ini, ketersediaan komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dan diterima di pasar sebagai komunikasi pemasaran. Menurut Fill dalam Puspita (2021:39) ada lima unsur bauran komunikasi pemasaran. Lima elemen tersebut meliputi periklanan, penandaan penjualan tepat, penjualan pribadi, hhubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Menurut Dilenschneider dalam Puspita (2021:39) ruang lingkup pekerjaan mulai meluas saat ini, bahkan merambah sektor pariwisata. Adapun proses merek suatu kota atau daerah sehingga dikelola oleh investor pasar sasaran, wisatawan, talenta, acara kota menggunakan ikon, slogan pameran dan penempatan yang bagus dalam berbagai rangka perantara iklan. Sebuah merek kota bukan hanya semboyan atau perjuangan iklan, tetapi menampilkan, gambar, ide, rasa, persatuan dan harapan yang muncul di diri seseorang. Dengan nama, logo, produk layanan, acara, symbol, desain yang berbeda, menggambarkan karakteristik produk dan jasa.

D. Agrowisata Paloh Naga

Agrowisata merupakan istilah dari bahasa Inggris, Agrotourism. Yang berarti Agro pertanian dan tourism berarti pariwisata atau kepariwisataan. Secara umum menurut Utama dan Junaedi (2018:89) Agrowisata bisa dibedakan menjadi dua jenis yaitu agrowisata alam terbuka dan agrowisata lapangan terbuka buatan. Selain itu menurut Utama dan Junaedi (2018:90) agrowisata ruang terbuka juga dapat dibagi menjadi dua corak, yaitu agrowisata ruang terbuka dan tertutup.

Wisata pertanian juga ditandai sebagai suatu kondisi kegiatan wisata yang memanfaatkan peluang alam, pertanian (pertanian), budaya, dan masyarakat pedesaan sebagai daya tarik wisata untuk memperoleh pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan agribisnis pedesaan. Hubungan bisnis Agrowisata didasarkan pada konsep pengembangan wilayah melalui pemanfaatan alam, pertanian, budaya dan kegiatan masyarakat setempat, serta didasarkan pada kewajiban pengembangan pariwisata berkelanjutan Gunawan, (2016: 156).

Perkembangan agrowisata di Indonesia tidak tertinggal dari tren pariwisata global yang terus berubah. Dalam beberapa tahun akhir, pernah menjadi perubahan besar dari perhatian manusia ke tempat wisata. Hal ini terlihat pada pergeseran minat kunjungan wisatawan dari pengunjung individu menjadi kunjungan kelompok kecil yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Machin dalam (Dinas Pariwisata DIY, 2014: nd). Pergeseran tren minat pariwisata dapat mengembangkan pariwisata yang sebagian besar dikelola dengan berbasis pertanian. Karena pariwisata merupakan salah satu respon terhadap perkembangan trend yang berubah saat ini. Wisatawan dengan berbeda motif melaksanakan perjalanan ke desa wisata untuk menikmati kehidupan masyarakat yang berperan aktif dalam berbagai kegiatan di tempat wisata dan mengenal budaya setempat yang beberapa luas berada di Indonesia.

Perkembangan Agrowisata Paloh Naga atau desa wisata ini akan menyambungkan hubungan baik antara petani dan pengunjung. Dimana petani dapat lebih inovatif dalam hasil taninya sehingga dapat dihasilkan produk yang menarik bagi wisatawan. Selain itu, wisata pertanian merupakan sarana yang baik untuk menaikkan pengiklanan produk pertanian dan budaya Indonesia. Hal ini selain memungkinkan pengunjung untuk menikmati hasil pertanian secara langsung, juga unik karena membawa mereka ke tempat asal mereka atau ketempat lain di mana orang lain harus menikmatinya, dan memiliki rasa wisata alam yang tak terlupakan (Palit, 2017:21).

E. Penelitian Terdahulu

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut, maka penelitian terdahulu ini akan dijadikan sebagai tolak ukur penelitian dalam melakukan penelitian.

No.	Judul	Nama/Jurnal	Metode	Perbedaannya
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Daya Tarik Wisata Alas Kedaton Di Desa Kuku.	Dedy Wirawan/ Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu	Penggunaan metode penelitian deskriptif yang dilakukan oleh pengelola dengan pendekatan kualitatif terhadap komunikasi pemasaran Sarana Wisata Alas Kedaton.	Terletak pada fokus penelitiannya, jika penelitian Dedy Wirawan (2021) meneliti Strategi komunikasi pemasaran tempat wisata Alas Kedaton di desa Kuku Kabupaten Tabanan oleh I Wayan Semadi bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran tempat wisata Alas Kedaton di desa Kuku. Oleh karena itu, penulis memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Paloh Naga di Kabupaten Deli Serdang Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu dalam mempromosikan suatu pariwisata. Yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pariwisata Paloh

No.	Judul	Nama/Jurnal	Metode	Perbedaannya
				Naga untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten.
2.	Strategi Pengembangan Agrowisata Jollong Di Kabupaten Pati.	Nurani, R / Pariwisata, Vol. 7 No. 2, September 2020	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara yang berhubungan dengan kuesioner yang telah disiapkan dan data sekunder yang diperoleh dari instansi atau dinas terkait.	Yang membedakan penelitian ini adalah penelitian yang dikembangkan oleh Vijdon, yang bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan Agrowisata Jollong. Penelitian lebih lanjut terkait dengan strategi pengembangan agrowisata Jollong, yang mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangannya.
3.	Saragih, Nurmaulida. 2019. Peran Badan Usaha Milik Desa dalam pengelolaan objek wisata di desa Denai Lama kecamatan Pantai Labu kabupaten Deli Serdang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.	Nurmaulida Saragi, Abdullah, Vol.6 No.2 Tahun 2018	Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berkualitas dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperluas kapasitas masyarakat dalam pengelolaan sarana wisata di Desa Denai	Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam tentang tuturan orang, kelompok masyarakat atau organisasi tertentu yang dipelajari secara utuh dan menyeluruh, suatu perilaku yang dapat diamati Dari segi ada atau tidaknya program-program yang disediakan

No.	Judul	Nama/Jurnal	Metode	Perbedaannya
			Lama Kecamatan Pantai Labu.	Bumdes.
4.	Raharjo, Dimas Agung Laksono, Martha, Layung Paramesti, dan Adinugroho, Prasetyo. (2019), Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor Dalam Membentuk Brand Awareness. <i>Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi</i> , 3(2) 166-176.	Dimas Agung Laksono Raharjo, Layung Paramesti Martha, Prasetyo Adinugroho, Vol. 3, No.2, September 2019	Dalam penelitian ini digunakan metode data primer dan data sekunder untuk mengidentifikasi maksud dan tujuan strategi komunikasi pemasaran agrowisata taman kupu-kupu.	Dalam penelitian ini peneliti melihat strategi komunikasi pemasaran wisata pertanian di Sinarwangi Park Land Bogor untuk melihat apakah ada fasilitas wisata atau perusahaan di masyarakat yang menghasilkan produk, barang atau jasa baru, serta brand awareness pesaing. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengetahui keberadaannya.
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam meningkatkan Minat Wisatawan (Studi Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun).	Riswanto Meureta Ayu Priscilia (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Desa Wisata Gunungsari dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan	Adanya penelitian ini dimaksudkan untuk merencanakan dan melaksanakan penilaian, yang merupakan upaya untuk mengetahui sejauh mana kampanye yang akan dikembangkan untuk destinasi pariwisata. Yang membedakan dengan yang peneliti lakukan adalah tujuan dari penelitian yaitu strategi pemasaran dan komunikasi

No.	Judul	Nama/Jurnal	Metode	Perbedaannya
			pendekatan kualitatif	agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.

F. Kerangka Berfikir

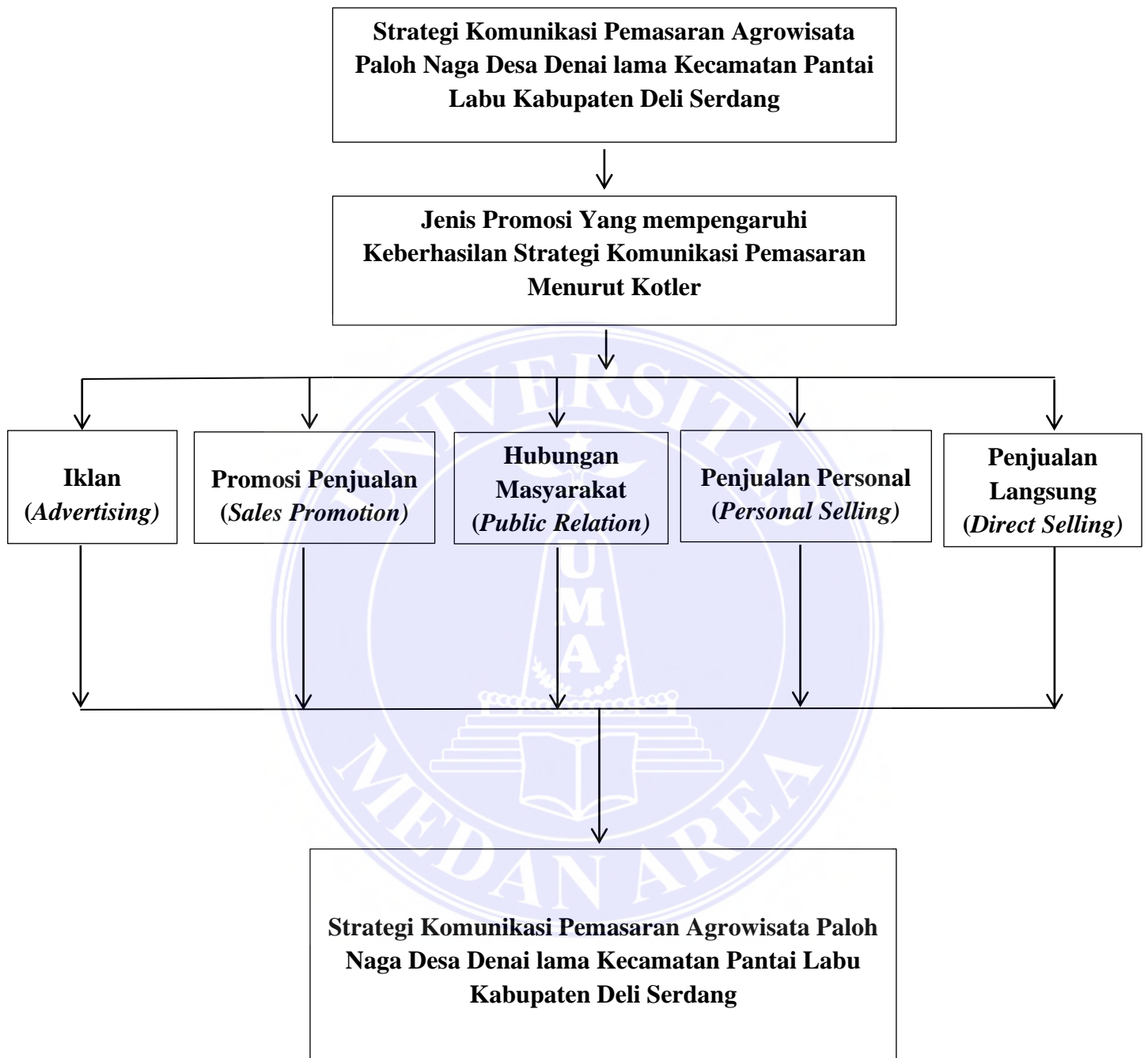
Kerangka pikir adalah bagian dari suatu kajian yang menjelaskan bagaimana suatu kajian berpikir dengan menggabungkan teori atau konsep sebagai dasar atau acuan kajian dengan fenomena yang di teliti. Untuk itu, penelitian ini menggunakan kerangka berpikir yang menggunakan teori yang ditemukan Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah,2020:10) ada lima jenis promosi atau yang sering disebut dengan bauran promosi yaitu:

1. Iklan (*Advertising*) yaitu sebuah komunikasi menyampaikan informasi dengan melalui media elektronik maupun cetak.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan sebuah kegiatan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Diharapkan calon konsumen dapat tertarik kepada produk yang ditawarkan.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yaitu berperan sangat penting dimana perannya sebagai yang menyebarluaskan informasi tentang sebuah perusahaan atau organisasi dan tujuan adanya humas ini yaitu untuk membentuk citra yang baik maupun citra yang positif untuk public.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu komunikasi yang secara langsung untuk membujuk konsumen supaya membeli produk. Dimana

penjualan personal ini harus membangun preferensi, keyakinan, serta tindakan pembeli. Untuk penjualan tatap muka ini mempunyai tiga ciri khusus yaitu, Konfrontasi Personal (interaksi Pribadi), Mempererat dan Tanggapan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*) yaitu penjualan dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang ditunjukkan langsung dan melibatkan penjualan berkontak langsung kepada konsumen.





Bagan 2.1. Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis peneliti ini memakai penelitian kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan membuat kesimpulan yang lebih luas. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran di Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kabupaten Deli Serdang.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara informative dengan lebih jelas dan lengkap, guna memudahkan penelitian melakukan observasi lebih mendalam. Pelaksanaan penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama satu bulan yang dimulai dari 17 Juni 2022 hingga berakhir 29 Juli 2022.

2. Tempat Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian Objek wisata Agrowisata Paloh Naga dan Kantor Desa Denai Lama yang terletak di Jln. Balai Desa Dusun II Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun dan Bulan Pelaksanaan Penelitian											
		OKT 2021	NOV 2021	DES 2021	JAN 2022	FEB 2022	MAR 2022	APR 2022	MEI 2022	JUNI 2022	JULI 2022	AGU 2022	SEPT 2022
1.	Mengajukan Judul	■											
2.	Penyusunan & Bimbingan Proposal		■	■	■	■	■						
3.	Seminar Proposal Penelitian							■					
4.	Revisi Proposal								■				
5.	Persiapan Penelitian									■			
6.	Melaksanakan Penelitian									■	■		
7.	Pengolahan Hasil Penelitian									■	■		
8.	Seminar Hasil										■		
9.	Penyusunan Skripsi											■	
10.	Sidang Skripsi												■

(Sumber: Peneliti, 2022)

Pada tabel hasil penelitian diatas bahwasannya yang bertanda warna hitam tersebut memiliki tanda dari dimulainya suatu jenis kegiatan.

C. Karakteristik Narasumber

Menurut Afrizal (2016:139) mendefinisikan bahwa narasumber penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain, suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti dalam bentuk wawancara.

Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah kepala Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu, Ketua Bumdes Desa Denai Lama, Staff promosi dan Pemasaran, dan Pengunjung Agrowisata Paloh Naga. Untuk dilakukannya wawancara peneliti harus melakukan perkenalan dan pendekatan terlebih dahulu kepada narasumber yang telah meluangkan waktunya untuk dapat menjawab pertanyaan dalam bentuk wawancara. Adapun karakteristik narasumber tersebut ialah :

Tabel 3.2 Kode Narasumber

Narasumber	Kode	Jabatan
Narasumber 1	N1	Kepala Desa Denai Lama
Narasumber 2	N2	Ketua Bumdes Denai Lama dan Pengelola Paloh Naga
Narasumber 3	N3	Staff Promosi dan Pemasaran Agrowisata Paloh Naga
Narasumber 4	N4	Pengunjung Agrowisata Paloh Naga
Narasumber 5	N5	Pengunjung Agrowisata Paloh Naga
Narasumber 6	N6	Pengunjung Agrowisata Paloh Naga

(Sumber: Peneliti, 2022)

1. Narasumber kunci

Narasumber kunci dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama ialah Parnu, S.E selaku Kepala Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu.

2. Narasumber Utama

Narasumber utama pertama dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama ialah Irwanto, S.H selaku Ketua Bumdes & Pengelola Agrowisata Paloh Naga dan narasumber kedua ialah Jeffri, S.Kom selaku Staff promosi dan pemasaran Agrowisata Paloh Naga.

3. Narasumber Tambahan

Narasumber Tambahan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama ialah Budi Prastyo, Asniah dan Fahrezi selaku pengunjung objek wisata Agrowisata Paloh Naga.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, adapun metode penyusunan informasi dengan memakai berbagai metode pengumpulan data yaitu, pengumpulan data, pemilihan data dari suatu lokasi, dan penelitian dengan cara lain yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah metode penyusunan informasi yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan teknik lainnya (Sugiyono, 2017:203).

Pada penelitian ini, peneliti mengobservasi secara langsung tentang bagaimana proses kegiatan Strategi Komunikasi pemasaran di Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama dengan pengamatan langsung yang dilakukan untuk dapat diwujudkan dengan membuat catatan berupa informasi yang berkaitan dengan pariwisata dan juga dapat mengamati bagaimana proses pemahaman konteks dan situasi untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang objek pengamatan, terutama pada kegiatan-kegiatan yang nyata

dilakukannya, seperti kelembagaan, sarana dan prasarana, peran masyarakat, tenaga pengelola, produk lokal, anggaran, kerja sama, dan promosi wisata.

b. Wawancara

Wawancara adalah perjumpaan dua manusia untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab untuk membentuk tujuan pada hal pasti Esterbag dalam Sugiyono, (2019:304). Berdasarkan uraian pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa “Wawancara adalah proses mencari informasi dengan cara tanya jawab langsung kepada narasumber”. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara dan pengamatan langsung terhadap kegiatan wisata dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola, pengunjung dan pandangan serta dukungan pemerintah setempat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa masalah, baik berupa tulisan, gambar, maupun karya yang bersifat menimbulkan kesan kepada seseorang Sugiyono, (2019:314). Adapun peneliti mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian seperti, brosur, bukti pengelola melakukan iklan di medsos dan bukti media meliput Agrowisata Paloh Naga.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian kualitatif adalah kata-kata, perilaku, dokumen, foto, dan beberapa data tambahan yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data yang digunakan pada survei ini adalah :

1. Sumber Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari berbagai sumber antara lain kepala desa denai lama, ketua bumdes, staff promosi pemasaran dan

pengunjung yang datang di agrowisata paloh naga. Beberapa sumber tersebut merupakan faktor yang sangat penting yang dapat membantu keberhasilan penelitian untuk memperoleh data yang akurat, dan peneliti terlebih dahulu melakukan pendekatan dengan melakukan wawancara mendalam.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data tambahan dari berbagai sumber tertulis yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti yaitu seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:244) Analisis data adalah proses mengkategorikan informasi dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Memberikan penjelasan, memecahnya menjadi pola, memilih kepentingannya, secara rutin mencari dan mengumpulkan informasi. Sehingga dapat menarik kesimpulan dengan mudah mengerti oleh diri sendiri dan orang lain. Metode analisis data yang menyajikan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif, yaitu analisis yang didasarkan pada penarikan keputusan dari fakta dan kesimpulan dari analisis tersebut:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah penarikan kesimpulan bahwa kebenaran yang paling penting fokus pada hal-hal penting yang berhubungan dengan topik penelitian, pencarian topik dan pola penelitian yang dihasilkan semakin jelas dari gambaran keseluruhan dalam pengumpulan data selanjutnya dan memudahkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu aktifitas menyajikan data dari hasil penelitian, sehingga memungkinkan peneliti mengambil keputusan sementara dan dapat merencanakan tindakan berikutnya bila ternyata masih terdapat data yang tidak lengkap, maka perlu klarifikasi atau sama sekali belum diperoleh. Adapun penyajian data kualitatif ini berbentuk teks naratif, dengan bertujuan mengorganisasikan informasi yang tersusun dalam format yang konsisten dan mudah dipahami.

c. Kesimpulan

Kesimpulan adalah kegiatan akhir dari penelitian kualitatif. Peneliti perlu menarik dan mempertimbangkan kesimpulan, baik dalam arti maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh lokasi penelitian. Makna yang dirumuskan oleh peneliti dari data perlu diperiksa keakuratan, kesesuaian, dan kekokohnya. Adapun peneliti perlu menyadari bahwa mereka masih perlu menggunakan pendekatan agar dapat menemukan makna dari perspektif informasi penting, dari pada menafsirkannya dari perspektif peneliti.

G. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian ini keabsahan data ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas guna untuk mendapatkan data yang valid dan relevan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan Observasi

Dengan perpanjangan observasi ini peneliti melihat kembali dari sumber data asli atau sumber data lain kemudian melihat kembali informasi yang diberikan selama ini untuk memastikan kebenaran datanya Sugiyono (2008:271). Dalam penelitian ini, peneliti kembali ke tempat tersebut untuk memperluas

pengamatan dan untuk memastikan bahwa data yang peneliti terima apakah benar atau tidak benar.

2. Ketekunan Observasi

Menambah kesabaran berarti kita dapat melakukan pengamatan dengan lebih cermat dan terus menerus. Dengan cara ini, keamanan data dan rangkaian kejadian terekam dengan aman dan sistematis Sugiyono (2008:271). Oleh karena itu, sumber dasar bagi peneliti untuk meningkatkan daya tahannya adalah dengan membaca berbagai buku referensi dan kajian serta dokumen tentang penguatan strategi komunikasi pemasaran di agrowisata paloh naga.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian reliabilitas didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari sumber yang berbeda, dengan cara yang berbeda, dan pada waktu yang berbeda. Oleh karena itu, ada triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara dan hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

covid-19 dan ppkm (Perberlakuan Pembatasan Kegiatan) yang dimana mengalami pengurangan jumlah pengunjung, pengunjungpun dibatasi oleh pemerintah dan hanya 400 tiket parkir saja yang diperbolehkan untuk dijual. Terlebih lagi pemerintah meliburkan seluruh kegiatan bersekolah dan adanya Perberlakuan Pembatasan Kegiatan hal itu lah menjadi salah satu faktor terhambatnya.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, peneliti menemukan beberapa bauran promosi yang sudah dilakukan pengelola Agrowisata Paloh naga yaitu diantaranya:

1. Menyebarkan informasi lewat promosi seperti iklan di media sosial akun facebook, akun instagram, membuat brosur dan membuat signboard.
2. Bekerja sama dengan para CSR seperti (Bank Sumut, Bank Bri, dan Angkasa Pura) sebagai pendukung dana untuk membangun berbagai fasilitas dan melakukan promosi.
3. Memberikan koin/kepeng atau mengadakan giveaway sebagai bentuk promosi penjualan kepada pengunjung.
4. Berinteraksi secara langsung dengan pengunjung dan memberikan brosur kepada para pengunjung sekaligus menjelaskan paket-paket wisata atau paket-paket makanan yang mereka buat sebagai bentuk penjualan personal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada penelitian ini sekaligus menjawab permasalahan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang, maka berdasarkan rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Agrowisata Paloh Naga tentunya membangun strategi yang tepat agar pesan yang disampaikan secara efektif dapat meningkatkan suatu penjualan. Maka dari itu pengelola Agrowisata Paloh Naga harus membutuhkan strategi yang tepat, baik, dan cepat agar pesan-pesan maupun informasi yang mengenai pariwisata dapat tersampaikan secara efektif di lapangan agar menjadi adanya suatu peningkatan jumlah pengunjung wisatawan. Karena di dalam suatu komunikasi pemasaran (*communication mix*) terdapat adanya 5 strategi yang banyak digunakan serta untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung seperti Iklan (*advertising*) dengan cara menggunakan iklan lini seperti *brosur*, *sign board*, dan maupun media online seperti akun *Facebook* dan *Instagram*. Promosi Penjualan (*sales promotion*) dengan cara pihak pengelola maupun pihak staff promosi dan pemasaran memberikan informasi dari media sosial akun facebook maupun instagram ataupun melalui interaksi tatap muka secara langsung antara pembisnis dengan konsumen agar dapat memberikan kesan ataupun dapat tertarik dari produk yang ditawarkan. Hubungan Masyarakat (*public relation*) dengan cara dimana staff promosi dan pihak pengelola Agrowisata Paloh Naga

menjalin kerja sama dengan berbagai pihak media yang tujuannya memperkenalkan pariwisata paloh naga dan meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan. Penjualan Perorangan (*personal selling*) dengan cara staff promosi maupun pihak pengelola memberitahukan kepada pengunjung untuk informasi terbaru apa saja yang ada di agrowisata paloh naga. Serta setiap para pedagang disana sebelum konsumen memutuskan membeli barang ataupun jasa maka para pedagang itu terlebih dahulu berkomunikasi secara langsung kepada konsumennya untuk memperkenalkan produknya dan membujuk konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan. dan Penjualan Langsung (*direct selling*) dengan cara pedagang mempromosikan produk atau jasa yang ditunjukkan langsung dan melibatkan penjualan berkontak langsung kepada konsumen dan di penjualan langsung ini lebih banyak berkomunikasi lebih personal kepada konsumennya

2. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada penelitian ini pula dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang itu dikatakan berhasil karena adanya dukungan partisipasi dari CSR maupun dengan yang lainnya. Adapun berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hambatan dari penelitian ini yaitu pada masa covid-19 dimana pengunjung sedikit berkurang karena untuk tiket masuk ataupun parkir dibatasi oleh pemerintah juga karena adanya PPKM (Perbelakukan Pembatasan Kegiatan).

B. Saran

Melihat besarnya potensi yang dimiliki Desa Denai Lama, masih sangat terbuka dengan peluang-peluang lain yang dapat dikembangkan demi meningkatkan Objek wisata Agrowisata Paloh Naga menjadi lebih maju kedepannya. Maka penulis memberikan saran yaitu :

1. Pemerintah desa dan pengelola diharapkan untuk terus berupaya mengembangkan atau meningkatkan seperti menambahkan spot foto, wahana, mensewakan baju adat istiadat dan fasilitas destinasi wisata yang unik agar menarik wisatawan lebih banyak dan akan berkunjung kembali.
2. Dapat mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran di Agrowisata Paloh Naga agar dapat dijangkau. Dan menambahkan penggunaan media sosial seperti akun Tiktok yang sedang tren pada saat ini tujuannya untuk mempromosikan kearah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Muljadi, A.J., 2012. *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Cetakan Ke-1 Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Doembana, Ismawati. Rahmat, Abdul. Farhan, Muhammad. 2017. *Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Firmansyah, Anang.M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Qiara Media, CV.
- Isdarmanto, 2017, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Media Aksara dan STiprAm Yogyakarta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2010. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Suwena, I Ketut, Widyatmaja, I Gusti Ngurah, 2010, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan Jalan Tunggul Ametung III A No. 11 B Denpasar, Bali 80116.

Jurnal/Skripsi/Desertasi/Laporan

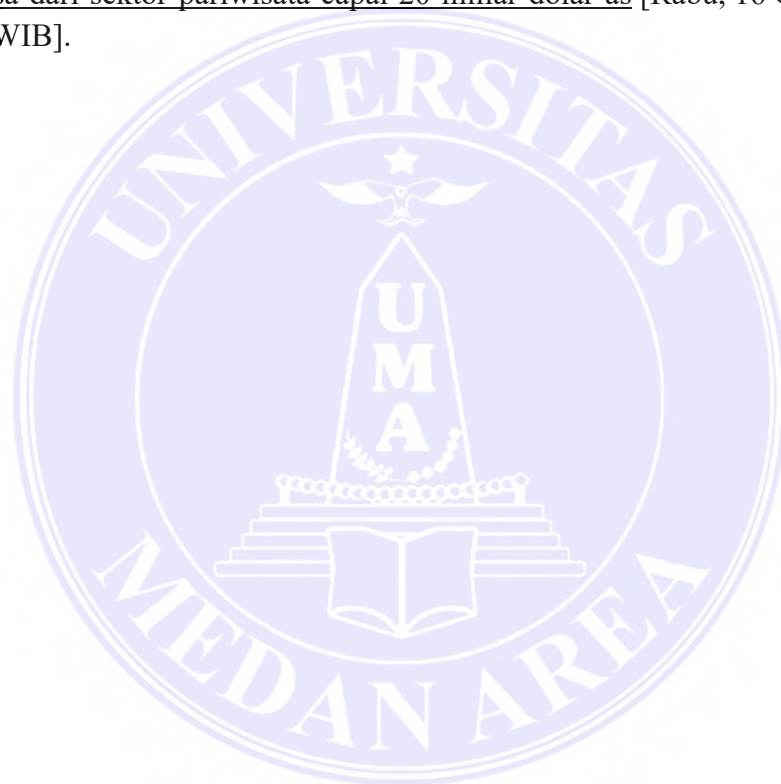
- Palit, I.G. dan Rumagit, G.A. 2017. *Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan*, AGRI-SOSIOEKONOMI,13(2A),21-34.

- Dinas Pariwisata. 2014. *Laporan Kemajuan Kajian Pengembangan Desa Wisata*. DIY.Dinas Pariwisata.Yogyakarta.
- Firawan, I.G.N.F dan Suryawan 2016. *Potensi Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung sebagai daya tarik wisata alam, Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2), 92-95.
- Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito. 2014. *Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam)*, *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(1).
- Gunawan, I.Made 2016, Pengembangan Agrowisata untuk kemandirian ekonomi dan pelestarian Budaya di Desa Kerta, Payangan Gianyar. *JUMPA* 3(1), 156-174.
- Nurani, Remaylian., Roessali, Wiludjeng dan Ekowati, Titik. 2020. Strategi Pengembangan Agrowisata Jollong Di Kabupaten Pati. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 80-91.
- Utama, Gusti Bagus Rai., dan Junaedi, Wayan Ruspindi. 2018. *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wirawan, I. Gusti Ngurah Putu Dedy, I. Nyoman Yoga Segara, and I. Nyoman Alit Putrawan. 2021, *Strategi Komunikasi Pemasaran Daya Tarik Wisata Alas Kedaton Di Desa Kukuh."* *ANUBHAVA: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 1(1): 46-56.
- Saragih, Nurmaulida. 2019. *Peran Badan Usaha Milik Desa dalam pengelolaan objek wisata di desa Denai Lama kecamatan Pantai Labu kabupaten Deli Serdang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Puspita, Lelyta Sari. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Di Kabupaten Deli Serdang Doctoral dissertation, Universitas Sumatra Utara*.
- Raharjo, Dimas Agung Laksono., Martha, Layung Paramesti, dan Adinugroho, Prasetyo. 2019, *Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Taman Kupu-Kupu Sinarwangi Park Land Bogor Dalam Membentuk Brand Awareness. Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(2) 166-176.
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Lembaran RI Negara Tahun 2009, No.11. Sekretariat Negara. Jakarta.

Sumber Internet :

- Nuridin Hidayah. 2017. *Strategi Bersaing Destinasi Pariwisata*. <https://Pemasaran.pariwisata.com/2017/11/06/strategi-bersaing-destinasi-pariwisata>. [Senin,06 November 2017 20:26 WIB].

- Ike Rachmawati. 2018. Buku *Strategi Komunikasi*.
.https://www.academia.edu/40485569/BUKU_STRATEGI_KOMUNIKA
SI. [Rabu, 22 November 2018 15:57 WIB].
- Mira. 2020. *Agrowisata Paloh Naga Desa Wisata, Pantai Labu*.
http://disporabudpar.deliserdangkab.go.id/project/agrowisata-paloh-naga.
[Senin, 09 Maret 2020 14:20 WIB].
- Cerita Jalan Sumatera/travel story/*Agrowisata Paloh Naga, Destinasi Wisata
Baru Bagi Pemburu Foto*.//www.ceritajalan.com/2019/01/agrowisata-
paloh-naga-destinasi-wisata.html?m=1. [Kamis,24 Januari 2019 17:10
WIB].
- Elmira,P.(2019).[https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4087332/menpartargetka
n-devisa-dari-sektor-pariwisata-capai-20-miliar-dolar-as](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4087332/menpartargetkan-devisa-dari-sektor-pariwisata-capai-20-miliar-dolar-as) [Rabu, 16 Oktober 2019
22.02 WIB].



LAMPIRAN I :

SURAT IZIN PENGAMBILAN DATA/RISET

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/11/22

98

Access From (repository.uma.ac.id)26/11/22



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Selabudi Nomor 79 / Jalan Sel Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 72 / FIS.3/01.10/VI/2022
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

17 Juni 2022

Kepada Yth,
Ka. Desa Denai Lama
Desa Lama, Kec. Pantai Labu, Kab. Deli Serdang

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Nona Halmiaty
N P M : 188530035
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Agro Wisata Paloh Naga**, dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang**.

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

CC : File,-



SURAT SELESAI PENGAMBILAN DATA/RISET

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/11/22

99

Access From (repository.uma.ac.id)26/11/22



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

10.12.28.1006

Jln. Balai Desa Dsn II Desa Denai Lama

Kode Pos : 20553

Denai Lama, 29 Juli 2022

Nomor : 423.3/345
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Telah selesai melaksanakan
Pengambilan data riset penelitian
Strategi Komunikasi Pemasaran Agro wisata
Paloh Naga Di Desa Denai Lama
Kecamatan Pantai Labu Kab. Deli Serdang.

Kepada Yth :
Bapak Dekan Fakultas
Ilmu sosial dan Politik.
Medan Area

Di
Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat dari Universitas Medan area Nomor: 728 /FIS. 3/01.10/VI/2022 tanggal 17 Juni 2022 perihal pokok surat diatas, Maka dengan ini kami menerangkan bahwa kepada Mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : NONA HALMIATY
N P M : 188530035
Program Study : Ilmu Komunikasi

Telah selesai melakukan pengambilan data riset penelitian guna penyusunan skripsi di Fakultas Ilmu social Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Demikian hal ini kami sampaikan , atas kerjasama yang baik kami ucapkan banyak terima kasih.

Denai Lama, 29 Juli 2022

Kepala Desa Denai Lama
Kecamatan Pantai Labu



Dokumentasi Kegiatan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/11/22

100

Access From (repository.uma.ac.id)26/11/22



Gambar 1
Wawancara dengan Kepala Desa Denai Lama: Bapak Parnu, S.E
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 2
Foto Bersama Kepala Desa Denai Lama: Bapak Parnu, S.E
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 3
Wawancara dengan Ketua Bumdes dan
Pengelola Agrowisata Paloh Naga : Bapak Irwanto, S.H
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 4
Foto Bersama dengan Ketua Bumdes dan
Pengelola Agrowisata Paloh Naga : Bapak Irwanto, S.H
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 5
Wawancara dengan Staff Promosi dan
Pemasaran Agrowisata Paloh Naga : Bapak Jeffri, S.Kom
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 6
Foto Bersama dengan Staff Promosi dan
Pemasaran Agrowisata Paloh Naga : Bapak Jeffri, S.Kom
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 7
Foto Bersama dengan Pengunjung Agrowisata Paloh Naga : Budi Prastyo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 8
Foto Bersama dengan Pengunjung Agrowisata Paloh Naga : Asniah
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 9
Foto Bersama dengan Pengunjung Agrowisata Paloh Naga : Fahrezi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)



Gambar 10
Foto Bersama dengan Humas Agrowisata Paloh Naga :
Bapak Muhammad Chandra
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022)

LAMPIRAN II : Transkrip Wawancara

NARASUMBER AGROWISATA PALOH NAGA

❖ Narasumber Kunci

Nama : Parnu, S.E.

Jabatan : Kepala Desa Denai Lama

Waktu : 15:23 WIB, Jumat 17 Juni 2022

Lokasi : Kantor Kepala Desa Denai Lama

1. Apa potensi wisata yang dikembangkan pemerintah desa dalam memajukan Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau wisata itu bagian dari universal bumdes, jadi sebenarnya kita ada 2 unit bumdes pertama pertanian yang kedua itu wisata. Jadi wisata yang kita kembangkan berbasis kearifan lokal jadi ada 3 spot yang sekarang ini kita kembangkan, yang pertama itu ada spot pusat pendidikan karakter seni dan budaya yaitu di sanggar Lingkaran, kemudian yang kedua itu ada Agrowisata Paloh Naga dan spot ketiga itu Pasar Kamu (Pasar Karya Anak Muda). Jadi diwisata itu yang kita jual budaya, kearifan lokal, kuliner serta pertaniannya”.

2. Apa keunggulan yang dimiliki pemerintah desa dalam mengelola Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Jadi kita punya motto desa akan mati tanpa inovatif. Jadi keunggulan yang kita tonjolkan di desa wisata ini sebatas tempat wisata. Jadi kalau tempat wisata itu banyak tetapi desa wisata ini memang sudah terkonsep. Jadi bagaimana konsep yang kita bangun ini menjadi daya tarik wisatawan agar hadir di desa denai lama salah satunya ada beberapa paket wisata yang kita kembangkan mulai dari pengenalan budaya, belajar bermain music tradisional, belajar menari kemudian mereka belajar bagaimana mengelola makanan tradisional dan ada juga nanti yang mereka belajar cara bagaimana menanam padi. Jadi lebih tepatnya kepada wisata edukasi”

3. Bagaimana cara desa denai lama mengembangkan potensi desa ini menjadi desa wisata. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Pertama kita tuangkan didalam RPJMDes jadi ada tahapan penyusunan RPJMDes desa. Pertama kita menggali potensi desa kita melalui musdus (musyawarah dusun) kemudian setelah itu ada musdes (musyawarah desa). Setelah musdes (musyawarah desa) nanti akan kita tuangkan penyusunan RPJMDes. Jadi selama 6 tahun desa ini mau diapain? Maka harus di sesuaikan dengan visi misi kepala desa. Jadi kita sudah menggali potensinya apa, kekuatannya apa, dan kelemahannya itu apa. Maka dari itu akan bisa menjadi bahan evaluasi kita dalam merancang sebuah konsep desa wisata”

4. Apa program desa yang mendukung kegiatan dalam pengembangan desa. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Pertama sesuai dengan visi misi kepala desa, yang kedua ada beberapa program unggulan untuk didesa salah satunya desa wisata kemudian di dalam desa wisata itu ada program peningkatan kapasitas SDMnya melalui kelompok sadar wisata. Bagaimana kelompok sadar wisata ini menyakinkan masyarakat tentang pentingnya 7 sapta pesona salah satunya tentang : Keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan. Setelah itu mereka akan menyusun bersama dengan masyarakat dari kelompok sadar wisata itu untuk membuat program-program pelatihan bagaimana tentang sadar wisatanya. Kemudian yang kedua kita kedepannya akan membuat satu program desa digital, karena itu sangat penting di era digital sekarangkan promosi harus melalui media online, maka itu yang sekarang menjadi program pengembangan kita kedepan”

5. Apakah ada peraturan desa yang mengatur tentang pariwisata. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau untuk di desa itu kita ada sendiri dan sudah ada tahapan penggunaan tahapan desa, tahapannya pertama itu membuat RPJMDes setelah itu nanti ada PERDes dan PERKades sebenarnya itu semua sudah diatur. Tetapi kalau untuk Perdes tentang desa wisatanya masih tahapan penyusunan. Tapi untuk kalau untuk anggarannya sudah diatur oleh bumdesnya. Untuk Peraturan Bumdes itu berbeda “nanti bumdes dengan wisata itu berbeda kalau bumdes ruang lingkupnya mungkin bagaimana menejemen pengelolahannya, bagaimana system presentasi pembagiannya, maksudnya berapa persen untuk kedesa, untuk oprasional, dan berapa persen untuk modal untuk bumdes”. Tapi kalau untuk di Perdesnya Desa wisata itu umum untuk bagaimana masyarakatnya tidak boleh menanam tanaman disepanjang jalan”

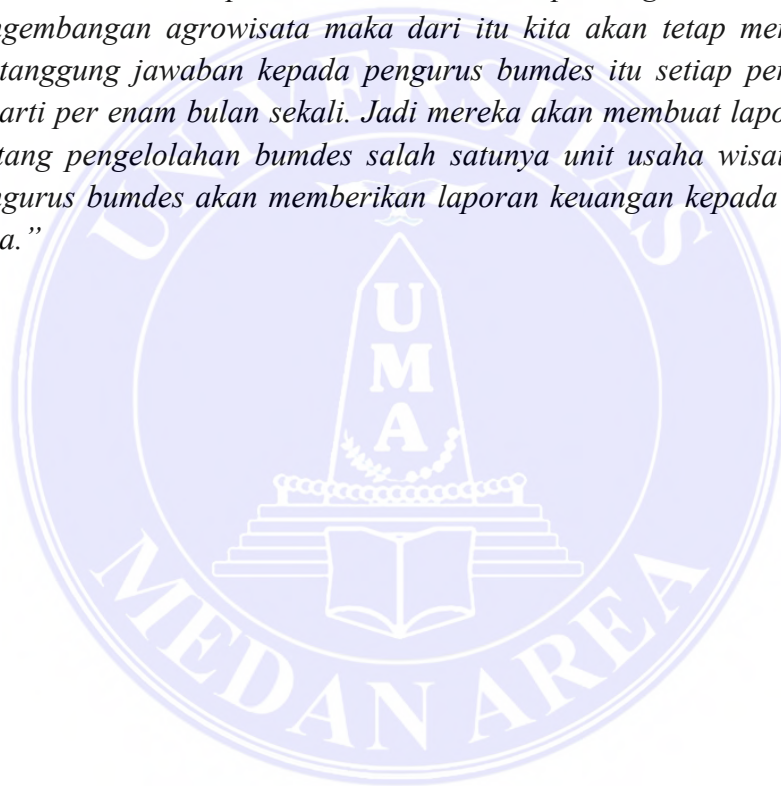
6. Bagaimana keterlibatan pemerintah desa saat proses perencanaan desa wisata denai lama ini. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Jadi wisata ini bagian dari universal bumdes, jadi keterlibatan pemerintahan desa kapasitasnya disini sebagai kalau kepala desa itu sebagai Pembina, tapi kalau Bumdes juga tidak terlepas dari pemerintahan desa salah satunya bagaimana pemerintahan desa menganggarkan untuk penguatan modal untuk

bumdes. Kemudian pemerintahan desa membuat perdes tentang bumdes". Untuk itu desa denai lama ini ikut terlibat bersama kabupaten deli serdang ataupun provinsi Sumatra Utara. Jadi dalam pengembangan desa wisata kita harus melibatkan beberapa stakeholder baik itu didalam kecamatan maupun pemerintahan kabupaten melalui dinas-dinasnya kita juga melibatkan pihak ketiga misalnya seperti pihak CSR, Angkasapura, Bank Sumut, Bank Bri yang tidak mengikat tetapi dalam bentuk program bantuan hibah dan program-program pelatihan-pelatihan untuk peningkatan kapasitas masyarakatnya."

7. Apa yang dilakukan pemerintah desa dalam mengawasi kegiatan pengembangan Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

"Jadi kita selaku pemerintahan desa tetap mengawasi dalam kegiatan pengembangan agrowisata maka dari itu kita akan tetap meminta laporan pertanggung jawaban kepada pengurus bumdes itu setiap permusim tanam berarti per enam bulan sekali. Jadi mereka akan membuat laporan keuangan tentang pengelolaan bumdes salah satunya unit usaha wisata. Setelah itu pengurus bumdes akan memberikan laporan keuangan kepada pemerintahan desa."



❖ Narasumber Utama

Nama : Irwanto, S.H.

Jabatan : Ketua BumDes dan Pengelola Agrowisata Paloh Naga

Waktu : 17:40 WIB, Kamis 23 Juni 2022

Lokasi : Kafe Baca Sanggar Lingkaran Desa Denai Lama

1. Bagaimana sejarah dari objek wisata Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Paloh Naga itukan cerita rakyat, paloh itu artinya rawah-rawah dan naga itu ular besar. Awal ceritanya itu dari rawah-rawah tersebut pada tahun 1950 an itu masyarakat desa denai lama berniat untuk membangun area rawah-rawah itu menjadi tempat pertanian. Namun pada saat pembukaan itu tidak ada izin dari yang katanya makluk gaib itu atau tidak adanya permohonan secara ritual gaib. Jadi konon naganya itu tidak terimah, makannya mereka yang bekerja gotong royong disana atau masyarakat disana jatuh sakit dan tidak bisa menggerakkan tubuhnya. Untuk bantaran jalan yang dibuat pertama yang berada di kutub utara itu rusak dan berbentuk kelokan-kelokan ular besar.

Jadi ada dulu namanya Lurah Wirasastro yang memang lurah disini, beliau itu menelusuri kejadian tersebut. Setelah menelusuri akhirnya bukan ulah manusia tetapi ulah sesuatu yang sifatnya diluar kemampuan manusia. Akhirnya berdialoglah dengan makluk tersebut dan makluk tersebut diperwujud dengan besar, karena memang bersebelahan dengan sungai ular yang memisahkan antara Deli Serdang dan Serdang Bedagai kan sungai ular. Nah ular tersebut marah karena membuka areal mereka tanpa adanya izin sebelumnya setelah itu bernegosiasilah dengan ular tersebut, ular itu akhirnya mau silahkan tetapi harus ada satu syarat. Syaratnya itu masyarakat harus memotong kerbau dan kepala kerbaunya itu ditanam di area rawah-rawah itu dan badannya dagingnya itu dimakan bersama masyarakat dalam bentuk kenduri.

Setelah ritual itu ditunaikan gangguan tidak ada lagi dan yang awalnya sakit itu sembuh kemudian lahan yang awalnya emang banyak sekali airnya itu perlahan mulai menyusut dan debit airnya berkurang. Sejak ritual itu disebutlah menjadi sejarah Paloh Naga dan 2014 saya menggali cerita itu kemudian cerita itu saya tulis bersama dengan anak-anak sanggar dan kita buat menjadi adaptasi sebuah scenario sandra tari paloh naga dan Alhamdulillah kita juara 1 umum kabupaten deli serdang. Dari situ kita berfikir kekayaan cerita rakyat yang harus kita pertahankan makannya gimana caranya supaya nama itu akan tetap abadi, setelah itu kita diskusi kepada pemerintah desa akhirnya kita buatlah namanya menjadi Agrowisata Paloh Naga karena areanya terdapat pertanian dan diawal pertamanya sudah di dukung Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Dalam pembuatan straking bambu

dan kemudian kita juga bermitra dengan beberapa CSR, termasuk Angkasa Pura, Bank Sumut dan Bank BRI kemudian juga dinas pariwisata provinsi dalam mewujudkan area tersebut menjadi pariwisata”

2. Apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola dalam pengembangan wisata Agrowisata Paloh Naga mulai dari produk, tempat dan promosi. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau dari produk di agrowisata paloh naga itu kita munculkan makanan tradisional sebagai sajian khasnya pasar tradisional paloh naga yang buka setiap hari sabtu dan minggu kemudian pasar rakyat itu menggunakan uang koin, koinnya itu terbuat dari kayu yang menjadi keunikan serta motivasi kita. Untuk satu koinnya itu bernilai dua ribu rupiah kemudian kalau dari pemasarannya kita membuat paket-paket wisata dan kita pasarkan melalui media sosial dari akun instagram maupun facebook”

3. Bagaimana pengelola melakukan kegiatan penjualan personal, pemasaran langsung, periklanan dan promosi penjualan. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau untuk promosi tadi kita memang sebelumnya kita masuk ke sekolah-sekolah karena ada paket-paket wisata seperti wisata eduvarming dan paket wisata pakpong. Disini juga ada kegiatan dari mulai eduvarming sampai seni budaya. Kita diorganisasi oleh bumdes dan untuk pemasaran langsungnya itu tadi kita memakai sosial media. Yakita kalau semisalnya pakai whatsapp maka kita informasikan kepada teman-teman di grup seperti sama halnya di media akun sosial facebook. Promosi penjualannya itu bisa saja dari mulut kemulut, media sosial, whatsapp”

4. Apakah ada tim yang bertugas sebagai hubungan masyarakat. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau untuk tim humasnya itu ada, untuk thumasnya sendiri ada penanggung jawabnya dan penanggung jawabnya itu sendiri bernama Muhammad Chandra sekaligus mengkordinator dan mengorganisir masyarakat perdagangan di are paloh naga. Kalau untuk timnya kita semua bekerjasama disini dan penanggung jawabnya itulah yang bernama arum nunggraha”

5. Siapakah yang menjadi sasaran kegiatan promosi objek wisata Agrowisata Paloh Naga yang dilakukan oleh pengelola. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Yang menjadi sasaran kegiatan promosi kita itu ada perorangan, sekolah, dan komunitas, perusahaan”

6. Apa kendala atau hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran di Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau untuk pemasaran sedikit mempunyai hambatan, dimana kita belum mempunyai website resmi dan masih berbasis offline belum online. Dan kita menganggap bahwa media sosial saja sudah lebih banyak dan lebih cepat diakses dari pada website, dahulukan website itukan berperan penting karena memang belum ada banyak media sosial lainnya”

7. Apakah yang menjadi faktor pendukung di Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Untuk faktor pendukungnya sendiri di agrowisata paloh naga ini yaitu, karena kita berbasis seni dan budaya salah satunya ada anak-anak sanggar kemudian yaitu kita menggali makan-makanan tradisional sebagai faktor pendukung seni dan budaya sebagai atraksinya agrowisata sendiri menyajikan hamparan sawah, dan sanggar seni”

8. Apa fasilitas yang disediakan Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Untuk fasilitasnya sendiri agrowisata paloh naga menyediakan toilet, musholla dan aula”

9. Bagaimana pengelola memilih strategi yang efektif untuk mendapatkan pengunjung. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kita mempunyai strategi yang efektif dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Pada saat ini kita masuk dalam jangka menengah, jangka menengah sendiri bagaimana penguatan untuk tiap titik agrowisata paloh naga penambahan spot-spot kemudian kalau untuk jangka panjangnya memang lebih menjadikan tempat wisata keseluruhan sekaligus desa wisata denai lama ini menjadi pusat pendidikan seni dan budaya. Kalau semisal nya orang datang kemari itu untuk belajar bahasa inggris maka disini juga mempunyai sekumpulan bahasa inggris seni dan budaya”

10. Pada hari apa tempat wisata ini mengalami keramaian wisatawan, yang membuat melebihi dari kapasitas dari biasanya. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Untuk mengalami keramaian wisatawan biasanya pada hari Sabtu dan minggu, tapi kalau untuk sekarang ini untuk melebihi kapasitasnya itu tidak ditentukan terkadang. Biasanya hari minggu yang lebih banyak ataupun pada saat ada paket study banding dari kabupaten lain biasanya itu datang sampai 350 an orang dan paket wisata”

11. Apakah pihak pengelola wisata ada bekerja sama dengan media surat kabar maupun media online. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Untuk media surat kabar ada, tetapi kadang tidak tentu juga. Untuk surat kabarnya itu sendiri kita ada Lintas News dan Karnas News selebihnya kalau semisal nya mereka mencari berita, kita merasa melalui media sosial saja sudah cukup terbantu untuk menyampaikan informasi. Kalau untuk media onlinenya itu ada Daii Tv suatu stasiun tv swasta yang banyak meliput tentang kegiatan-kegiatan kita tentang wisata yang bersifat pemberdayaan. Kalau untuk stasiun Tvri itu datang pada saat adanya event kunjungan”

❖ Narasumber Utama

Nama : Jeffri, S.Kom.

Jabatan : Staff Promosi dan Pemasaran Agrowisata Paloh Naga

Waktu : 10:20 WIB, Minggu 19 Juni 2022

Lokasi : Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama

1. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh staff promosi dalam pengembangan wisata Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau untuk strategi pemasaran kita mempunyai dua yang pertama kita melalui media online dan yang kedua Offline. Untuk media onlinenya kita menggunakan media sosial dan kalau untuk media offline menggunakan signboard ataupun brosur selain itu kita juga dibantu oleh pihak dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata”

2. Apa saja media sosial yang dilakukan dalam mempromosikan wisata Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau untuk media sosialnya kita hamper menseluruh, kita menggunakan akun facebook, twitter, instagram, youtube tidak itu saja kita juga menggunakan website.” Untuk websitenya sendiri ada <http://wisatakampoenglama.com/> dan <https://desadenailama.com>.

3. Apa saja produk asli desa denai lama yang dijual oleh pihak pengelola maupun staff promosi pasarkan di Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Produk kita ada dua macam yaitu souvenir dan ada juga jajanan. Kalau untuk souvenirnya sendiri kita ada gantungan kunci, lampu hias, baju khas desa denai lama dan kalau untuk makanannya sendiri kita mempunyai produk Dodol atau yang diberi nama Dela (Dodol Melinjo khas Desa Denai Lama), emping pisang, kripik ubi, dan kue kekaras khas melayu.”

4. Apakah yang menjadi keunggulan di Agrowisata Paloh Naga dibandingkan tempat wisata yang lain. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Keunggulan di Agrowisata Paloh Naga sendiri itu banyak, disini kita menyediakan sport foto, setiap hari sabtu dan minggu ada dibuka jajanan tradisional namaya itu Pasar Tradisional Paloh Naga. Uniknya di Agrowisata Paloh Naga ini kita belanja itu masih menggunakan kayu namanya sebagai alat tukarnya, dan satu kayunya itu seharaga 2 ribu rupiah. Kita membeli kepada pedagang melalui kayu dari yag kita tukarkan di kasir. Jadi kita membelinya itu dengan pedagang tidak menggunakan uag rupiah

lagi melainkan menggunakan kayu. Selain itu setiap hari sabtu dan minggu disini kita ada pertunjukan seni, tarian tradisional dan gamelan di panggung terbuka tepat di dalam agrowisata paloh naga dan juga tepat di pasar tradisional paloh naga”

5. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran di Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau kendala atau hambatan sekarang ini sudah tidak ada lagi, cuman menjadi kendala atau hambatan kemarin waktu pandemic covid-19 itu kita pengunjung sedikit berkurang karena untuk tiket masuk ataupun parkir dibatasi oleh pemerintah dan karena adanya ppkm jadi hanya 400 tiket yang boleh dijual dengan pemerintah untuk masuk ke kawasan wisata dan untuk promosi sekarang ini sudah lancar-lancar saja seperti di media sosial, kalau offline kita menggunakan flayer. Dan itulah yang menjadi hambatan, flayer itu kan banyak menyebarkan flayer maupun brosur ke sekolah-sekolah disaat waktu pandemic. Untuk sekolahkan waktu itu masih libur nah disitu masalahnya”

6. Apa saja fasilitas yang disediakan Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Untuk fasilitasnya sendiri kita menyediakan Pondok-pondok, toilet, musholla, ada panggung terbuka untuk pertunjukan seni tari tradisional. Kita juga welcome untuk sekolah/ universitas yang ingin menunjukkan seni tarinya di Agrowisata paloh naga”

7. Apakah pihak promosi memberikan diskon atau potongan harga, tujuannya untuk menarik wisatawan. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau untuk diskonnya sendiri itu pasti ada, untuk diskonnya sendiri itu untuk hari-hari besar tertentu saja seperti hari pancasila kalau pas bertepatan dengan hari minggu ataupun hari besar itu kita melakukan diskon. Cuman kalau untuk menarik wisatawan melakukan harga yang dibawa rata-rata kita selalu menekan-nakan harga yang merakyat, jadi pengunjung juga tidak merasa keberatan kalau berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga ini”

8. Strategi promosi apakah yang lebih efektif digunakan pengelola dalam mempromosikan objek wisata Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau untuk promosinya sendiri kia lebih efektif menggunakan media sosial seperti facebook, instagram. Cuman kita ada juga dibantu adanya google bisnis dimana kita mendaftarkan maps dan juga letak dimana keberadaan agrowisata paloh naga selain itu untuk faktor pendukung melalui media sosial kita dibantu oleh pihak pemprov terutama untuk dinas pariwisata dan kebudayaan. Katau penghambatnya sendiri itu hanya adanya pandemic covid19.”

9. Biasanya pada hari apa tempat wisata ini mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau untuk peningkatan jumlah pengunjung itu setiap hari sabtu dan minggu karena disetiap hari sabtu dan minggu kita membuka pasar tradisional Paloh Naga di dalam Agrowisata Paloh Naga dan didukung adanya pertunjukan sei tari dan juga music gamelan. Jadi wisatawan tau itu karena setiap hari sabtu dan minggu selalu diadakan pertunjukan jadi mereka lebih tertarik untuk datang di setiap hari sabtu dan minggu.”



❖ Narasumber Tambahan

Nama : Budi Prastyo

Pekerjaan : Buruh Harian Lepas

Waktu : 11:12 WIB, Minggu 19 Juni 2022

Lokasi : Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama

1. Darimana bang budi mengetahui tentang Agrowisata Paloh Naga Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Saya mengetahui Agrowisata Paloh Naga ini dari sosial media, dari situ saya melihat-lihat dan penasaran terus tertarik untuk mengunjunginya”

2. Apa yang membuat bang budi tertarik untuk berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Yang membuat saya tertarik ini yaitu bagaimana sportnya bagus ataupun viewnya untuk mengambil foto-foto bersama keluarga dan jadi saya penasaran untuk mencoba datang dan hasilnya sangat memuaskan”

3. Apakah bang budi merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Agrowisata Paloh Naga Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Seperti yang saya bilang tadi, saya disini sangat puas sekali karena pelayanan juga bagus”

4. Menurut pendapat bang budi, apakah promosi yang dilakukan pengelola wisata Agrowisata Paloh Naga Denai Lama Kecamatan Pantai Labu mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung disini. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau yang pertama saya lihat dari cara promosinya sangat bagus kemudian yang kedua informasi mengenai foto-foto yang di share di grub facebook itu berbeda-beda. Maka dari itu saya pribadi jadi sangat penasaran karena melihat semakin hari semakin ada saja yang baru, tentu saja membuat saya sangat ingin berkunjung kembali karena rasa penasaran itu”

5. Bentuk promosi yang bagaimana yang bang budi sukai. Berikut Petikan

Wawancaranya:

“Seperti yang saya lihat tadi, adanya promosi melalui media sosial akun facebook karena di akun facebook itu banyak beragam macam dari orang dewasa, anak-anak sampai yang tuapun memainkan facebook. Otomatis mereka akan melihatnya seandainya anak-anak melihat itu otomatis anak-anak itu mangajak orangtuanya untuk mengunjungi agrowisata paloh naga ini”

6. Apa saran bang budi untuk perkembangan Agrowisata Paloh Naga Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Saran saya untuk perkembangan agrowisata paloh naga itu cuman menambahkan banyak spot untuk berfotonya agar mungkin hari makin orang akan lebih penasaran lagi dan otomatis orang juga akan datang lagi dan tidak bosan”

7. Menurut pendapat bang budi, bagaimana kebersihan dan keamanan yang diberikan pengelola Agrowisata Paloh Naga kepada wisatawan cukup memadai. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Menurut saya sudah cukup memadai karena saya melihat sendiri disekitar agrowisata paloh naga ini sangat bersih, walaupun seandainya ada sampah petugas kebersihan langsung membersihkannya tidak pakai lama. Maka dari itu saya sangat puas, bersih dan enak dipandang mata”

8. Berapa kali bang budi sudah berkunjung di Agrowisata Paloh Naga Denai Lama. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Kalau untuk berapa kali sudah berkunjung di paloh naga ini saya pribadi sangat sering pastinya, karena di hari weekend di paloh naga ini sangat cocok untuk melihat yang hijau-hijau area persawahan yang membuat rasa lelah saya menjadi hilang, dan disini juga bisa menenangkan pikiran”

9. Apakah setelah berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga, adakah niat bang budi untuk berkunjung kembali. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Niat saya untuk berkunjung kembali itu yang pasti sangat ada, karena menurut saya lokasi ini sangat cocok tempatnya untuk liburan bersama keluarga atau seperti yang saya bilang tadi untuk menenangkan diri sangat enak, disini tidak panas ataupun gersang karena terdapatnya joglo-joglo yang dibangun di paloh naga ini sangat pas untuk keluarga tentunya.”

❖ Narasumber Tambahan

Nama : Asniah

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Waktu : 11:40 WIB, Minggu 19 Juni 2022

Lokasi : Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama

1. Darimana ibu asniah mengetahui tentang Agrowisata Paloh Naga Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. Berikut Petikan Wawancaranya

“Saya mengetahui paloh naga ini dari tetangga saya yang hari minggu kemarin sudah berkunjung kesini, dengan adanya informasi dari tetangga makannya saya pribadi, ibu mertua dan keluarga ibuk untuk segera mengunjungi paloh naga ini karena sangat penasaran dengan pasar tradisionalnya”

2. Apa yang membuat ibu tertarik untuk berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga Denai Lama. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Alasan saya kesini itu karena cerita dari tetangga yang menceritakan bahwasannya wisata paloh naga ini setiap paginya pemandangannya sejuk, tenang, bersih dan adanya kuliner makanan tempo dulu disertai tari-tarian atau gamelan yang membuat, ibuk dan keluarga penasaran langsung ke paloh naga dengan membuktikannya sendiri”

3. Apakah ibu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Agrowisata Paloh Naga Denai Lama. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Menurut saya sangat puas karena orang penjualan ataupun muda-mudi disini sangat ramah tamah, disaat ibuk tidak tahu dan bertanya kepada muda-mudi itu ia dengan sopan dan menghantarkan ibuk dan keluarga di area yang ibuk dan keluarga tidak tahu”

4. Menurut pendapat ibu, apakah promosi yang dilakukan pengelola wisata Agrowisata Paloh Naga Denai Lama mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung disini. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Sangat mampu karena buktinya ibuk datang kemari, yawalaupun awalnya ibuk tau dari cerita tetangga. Tetapi sekali ibuk buktikan sendiri ternyata sangat oke untuk tahap promosinya”

5. Bentuk promosi yang bagaimana yang ibu sukai. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Yang saya dan keluarga sukai itu adanya kuliner tempo dulu serta adanya pertunjukan-pertunjukan seni tari budaya yang membuat menarik wisata agar tidak cepat bosan”

6. Apa saran ibu untuk perkembangan Agrowisata Paloh Naga Denai Lama. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Saya rasa tidak ada, karena sudah cukup untuk melakukan apa yang saya pikir seharusnya dilakukan pihak wisata”

7. Menurut pendapat ibu, bagaimana tentang kebersihan dan keamanan yang diberikan pengelola Agrowisata Paloh Naga Denai Lama kepada wisatawan cukup memadai. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Sangat bersih dan aman. Dikarenakan tempat wisata ini dipantau langsung oleh kepala desa setempat”

8. Berapa kali ibu sudah berkunjung di Agrowisata Paloh Naga Denai Lama. Berikut Petikan Wawancaranya:

“ Baru sekali ini ”

9. Apakah setelah berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga Denai Lama, adakah niat ibu untuk berkunjung kembali. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Yaitu dia tadi, niat untuk berkunjung kembali sangat ada sekali. Karenanya ada pertunjukan tari-tarian yang membuat ibuk dan keluarga selama wekeed ini terhibur dan menjadi tidak bosan”

❖ Narasumber Tambahan

Nama : Fahrezi

Pekerjaan : Pelajar SMK

Waktu : 12:15 WIB, Minggu 19 Juni 2022

Lokasi : Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama

1. Darimana adik mengetahui tentang Agrowisata Paloh Naga Denai Lama.

Berikut Petikan Wawancaranya:

“Dari media sosial kak, dikarenakan sekarang ini orang-orang lebih banyak aktif dimedia sosial. Makannya saya jadi tau tempat wisata paloh naga ini”

2. Apa yang membuat adik tertarik untuk berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga.

Berikut Petikan Wawancaranya:

“Yang membuat saya tertarik untuk berkunjung ke sini yaitu itu kak, karena pemandangan sawah-sawahnya yang sangat hijau dan daerahnya masih asri, kalau untuk dikota sih udah tidak ada lagi yang begini”

3. Apakah adik merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Agrowisata Paloh Naga. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Sangat puas kak”

4. Menurut pendapat adik, apakah promosi yang dilakukan pengelola wisata Agrowisata Paloh Naga mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung disini. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Mampu, karena sudah banyak dari daerah mana saja yang datang kemari untuk melihat wisata agrowisata paloh naga ini”

5. Bentuk promosi yang bagaimana yang adik sukai. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Promosi yang saya sukai yaitu dari media sosial terutama dari akun facebook dan instgram, dimana pada saat mereka promosi saya ijin bertanya dan tidak lama langsung cepat direspons”

6. Apa saran adik untuk perkembangan Agrowisata Paloh Naga Denai Lama.

Berikut Petikan Wawancaranya:

“Saran saya untuk perkembangan agrowisata paloh naga ini kak, harus menambahkan transport untuk masuk kedalam karena untuk masuk kedalamnya itukan jauh dari tempat parkir, apalagi kayak ibu saya ini yang sudah tua dan tidak bisa jalan jauh ataupun tidak ibu saya sajalah adapun lansia-lansia yang berkunjung kesini pastinya sangat kelelahan untuk masuk kedalamnya”

7. Menurut pendapat adik, bagaimana kebersihan dan keamanan yang diberikan pengelola Agrowisata Paloh Naga Denai Lama kepada wisatawan cukup memadai. Berikut Petikan Wawancaranya:

“Sangat bersih, apalagi petugas kebersihanya sangat tanggap dan cepat dalam menangani masalah jika ada sampah yang berserakan”

8. Sudah berapa kali adik berkunjung di Agrowisata Paloh Naga Denai Lama.

Berikut Petikan Wawancaranya:

“Sudah dua kali ini kak”

9. Apakah setelah berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga Denai Lama, adakah niat adik untuk berkunjung kembali.

“Sangat ada, karena wisata paloh naga ini tidak sama sekali membuat bosan apalagi adanya jajanan tradisional sekaligus adanya drama atau tari-tarian daerah di pentas terbuka ini”