KOMPARASI KOMUNIKASI BISNIS PARIWISATA GAMPONG NUSA DAN LUBUK SUKON KABUPATEN ACEH BESAR DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN

SKRIPSI

Diajukan Oleh

ZULFIKRI
NIM. 160401129
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H / 2020 M

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

ZULFIKRI
NIM. 160401129

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Anita, S. Ag., M.Hum	**Arif Ramdan, M.A**
NIP. 197109062009012002	**NIDN. 20310780001**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh
ZULFIKRI
NIM. 140401123

Pada Hari/Tanggal

Senin, 31 Agustus 2020 M
12 Muharam 1442 H

di Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,	**Sekretaris,**
Anita, S. Ag., M.Hum.	**Arif Ramdan, M.A.**
NIP. 197109062009012002	**NIDN. 20310780001**
Anggota I,	**Anggota II,**
Ridwan Muhammad Hasan, Ph.D	**Syahril Furqany,M.I.Kom.**
NIP. 197104132005011002	**NIP. 199009202019032015**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Zulfikri

NIM : 160401129

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 31 Agustus 2020
Yang Menyatakan,

Zulfikri
NIM. 160401129

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna.

Dengan izin Allah SWT, berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi kewajiban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul*" KOMPARASI KOMUNIKASI BISNIS PARIWISATA GAMPONG NUSA DAN LUBUK SUKON KABUPATEN ACEH BESAR DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN".* Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Yang teristimewa, untuk ayah saya Muzakkir M Yusuf yang ikut bangga dengan pencapaian saya hingga saat ini, serta rasa terimakasih tak terkira saya ucapkan sebesar-besarnya kepada ibu saya Rukiah Ar yang telah berjuang membesarkan anak-anaknya seorang diri tanpa pamrih, serta tak kenal lelah mencari nafkah agar anak-anaknya mendapatkan pendidikan yang layak hingga saya sampai pada titik ini.
2. Dr. Fakhri S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.Lis selaku Wakil Dekan I, Zainuddin T. M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.

3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST.,M.M. dan Sekretaris Prodi Ibu Anita, S.Ag., M.Hum.
4. Pembimbing I Ibu Anita, S. Ag., M.Hum yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang baik kepada penulis. Bapak Arif Ramdan, M.A Sebagai pembimbing II yang selalu memberikan semangat dan arahan bagi penulis sehingga penulis mudah dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Zainuddin T., S.Ag., M.Si selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat bagi penulis selama proses perkuliahan.
6. Ibu Asmaunizar, S.Ag., M.Ag. (Penguji Komprehensif Pengetahuan Agama), Bapak Syahril Furqany S.I.Kom.,M.I.Kom (Penguji Komprehensif Pengetahuan Keahlian), dan Bapak Ridwan Muhammad Hasan, Ph, D (Penguji Komprehensif Materi Umum).
7. Para dosen dan asisten dosen, serta pegawai di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Kawan-kawan Angkatan 2016, Amelya Suhendra, Riska Munawwarah, Raudhatul Jumala, Khairil Akhyar, Saskia Ramadhani, Irza Ulya, Geubrina Fajri, Khairul Azmi, Samsul Bahri, Mu'amar Hidayatullah, Khaliq Nasution, M. Ridha Purnama, Reza Fahlevi Yusuf, Irwan, Intan Maulida, Rizka Nazilla, Cut Putri, Ahmad Zaki Afif, Mabrur.

9. Kepada Suheil Bustami, Sayid Firyal Ramzy, Bang Jol Gb, Doyok, Adam Zainal, Riki Hariadi dan Karyawan Kantin SMEA yang telah menemani saya menyelesaikan skripsi tepat waktu
10. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 31 Agustus 2020
Penulis,

Zulfikri

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 10
D. Manfaat Penelitian 10
E. Definisi Operasional 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14

A. Kajian Terdahulu 14
B. Komunikasi Bisnis 16
1. Pengertian Komunikasi Bisnis 16
2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis 18
3. Proses Komunikasi Bisnis 20
4. Strategi Komunikasi Bisnis 21
5. Tahap-Tahap Dalam Menyusun Strategi Bisnis 23
C. Komunikasi Pemasaran 24
1. Strategi Pemasaran 27
2. Konsep Strategi Pemasaran 29
D. Teori Marketing Mix 34

BAB III METODE PENELITIAN **42**

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Yang Digunakan 42
B. Objek dan Subjek 43
C. Informan Penelitian 44
D. Teknik Pengumpulan Data 46
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **49**

A. Gambaran Umum Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon 49
1. Gampong Lubuk Sukon 49
2. Potensi Wisata di Gampong Lubuk Sukon 54

3. Produk yang dihasilkan dari Gampong Lubok Sukon…… 56
4. Gampong Nusa 57
5. Produk yang dihasilkan dari Gampong Nusa…… 63
6. Potensi Wisata Gampong Nusa 59
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan 64
1. Komunikasi Bisnis Pariwisata Desa Wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon Dalam Meningkatkan Wisatawan.. 64
2. Kegiatan Promosi Oleh Gampong Nusa dan Lubuk Sukon Dalam Meningkat Minat Wisatawan 70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 76

A. Kesimpulan 76
B. Saran 77

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Komparasi Komunikasi Bisnis Pariwisata Gampong Nusa dan Lubok Sukon Kabupaten Aceh Besar Dalam Meningkatkan Wisatawan". Penelitian ini mengkaji tentang Komunikasi bisnis parawisata di Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon. Desa wisata merupakan bentuk desa yang memiliki ciri khusus didalamnya, baik alam dan budaya, serta berpeluang dijadikan komoditi bagi wisatawan. Untuk memperoleh hasil dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, kemudian juga penulis melakukan wawancara langsung dengan berbagai narasumber yang diperlukan dalam penelitian ini. Dan adapun permasalahan di Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon sama-sama memperkenalkan desa wisata tetapi Gampong Nusa terlihat lebih aktif dalam kegiatan bisnis pariwisata baik promosi dan bisnis masyarakat didalamnya dalam pengembangan desa wisata. Namun desa Lubuk Sukon bisnisnya belum termangement dengan baik dan dari segi promosi juga kurang aktif. Sebab itu peniliti tertarik membandingkan kedua desa itu, untuk melihat masalah komunikasi bisnis dari keduanya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan komunikasi bisnis pariwisata desa wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon dan mengetahui kegiatan promosi oleh Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon dalam meningkatkan wisatawan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan masyarakat Desa wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon selama ini sudah berjalan dengan baik, namun gampong Nusa lebih baik dalam segi fasilitas dan juga wahana wisata, sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung ke Gampong nusa jauh lebih banyak daripada wisatawan yang berkunjung ke Gampong Lubuk Sukon. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gampong nusa dan Gampong Lubuk sukon dalam meningkatkan minat wisatawan untuk hadir ke desa wisata dan menjadikan Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon sebagai destinasi wisata sudah berjalan dengan baik, namun kegiatan promosi yang dilakukan Gampong Nusa lebik banyak daripada Gampong Lubuk Sukon, Promosi yang dilakukan Gampong nusa dan Gampong Lubuk Sukon hampir sama yaitu dengan melakukan promosi di media sosial media cetak serta dengan menjalin kerja sama dengan pihak terkait.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis Pariwisata, Promosi Desa Wisata

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata pedesaan adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan, baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat keseharian, arsitektur bangunan maupun tata ruang desa yang khas. Pariwisata pedesaan termasuk ke dalam jenis industry kecil, karena melayani pasar kecil memerlukan modal relatif lebih sedikit, memanfaatkan sumber daya setempat, dan tidak memerlukan sumber daya yang canggih dan mahal. Ramuan utama pariwisata pedesaan adalah keaslian, keunikan, rasa khas daerah, dan kebanggaan daerah yang berwujud gaya hidup dan kualtias hidup masyarakatnya. Keaslian dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, fisik, dan sosial daerah pedesaan tersebut, misalnya tata ruang, warisan budaya, kegiatan pertanian, bentang alam, jasa, pariwisata sejarah, dan budaya yang penting, serta pengalaman yang eksotik khas daerah. Secara khusus berkaitan dengan prilaku, integritas, keramah-tamahan, dan kesungguhan penduduk yang di tinggal didaerah tersebut.[1]

Dalam Al-Qur'an Objek wisata juga dijelaskan bahwa perjalanan merupakan suatu perintah dan merupakan suatu keharusan untuk memahami dan mengambil I'tibar atau pelajaran dari hasil pengamatan dalam mengenal Tuhan

[1] Antara, Made dan I Nyoman Sukma Arida, *Panduan Pengelolaan Desa wisata Berbasis Potensi Lokal*. (Konsorsium Riset Pariwisata Universitas Udayana: Pustaka Larasan, 2015), Hlm 31.

Pencipta alam semesta ini. Seperti yang tertuliskan di dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raaf: 56:

وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا وَادْعُوْهُ خَوْفًا وَّطَمَعًاۗ اِنَّ رَحْمَتَ اللّٰهِ قَرِيْبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِيْنَ

Artinya:

Artinya *"Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, sesudah Allah memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapkan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang berbuat baik".*[2]

Menurut Tafsir Ibnu Katsir yaitu Allah subhanahu wa ta'ala, melarang perbuatan yang menimbulkan kerusakan di muka bumi dan hal-hal yang membahayakan kelestariannya sesudah diper-baiki. Karena sesungguhnya apabila segala sesuatunya berjalan sesuai dengan kelestariannya, kemudian terjadilah pengrusakan padanya, hal tersebut akan membahayakan semua hamba Allah. Maka Allah subhanahu wa ta'ala, melarang hal tersebut, dan memerintahkan kepada mereka untuk menyembahnya dan berdoa kepadanya serta berendah diri dan memohon belas kasihannya. Yakni dengan perasaan takut terhadap siksaan yang ada di sisi-Nya dan penuh harap kepada pahala berlimpah yang ada di sisinya. Maksudnya, sesungguhnya rahmat Allah selalu mengincar orang-orang

[2] Departemen Agama RI, *Al-Qur;an dan Terjemahannya* (Bandung: CV.Penerbit Diponogoro, 2015), Hlm 157.

yang berbuat kebaikan, yaitu mereka yang mengikuti perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangannya.[3]

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah telah menciptakan alam semesta untuk kepentingan dan kesejahteraan semua makhluknya khususnya manusia. Maka segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah di bumi ini hendaknya dikelola, dimanfaatkan dengan baik semata-mata demi kesejahteraan masyarakat serta memelihara alam semesta ini supaya tidak adanya kerusakan di muka bumi.

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak merubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur- unsur yang ada di dalam desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan pariwisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pemdukung dan bentuk desa yang memiliki ciri khusus di dalamnya, baik alam dan budaya, serta berpeluang dijadikan komoditi bagi wisatawan.[4]

Perkembangan desa wisata di Aceh sangat pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya desa yang dikembangkan menjadi desa wisata. Jumlah desa wisata di Aceh akan mengalami peningkatan terus menerus di 23 kabupaten /kota yang ada seiring berjalannya waktu. Di Aceh, desa dikenal dengan penyebutan

---

[3] Al-Hafdizh Ibnu Katsir Al-Dimasqyy, Abi Fada, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Bogor: Pustaka, 2003), Jilid 5, Hlm 376

[4]A.J, Muljadi, *Kepariwisataan dan Perjalanan*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2012), Hlm 12.

nama *'gampong'* yang arti harfiahnya kampung. Secara administratif gampong ini merupakan unit Pemerintahan terkecil yang berada di bawah satuan Pemerintahan lain yang lebih besar yang dalam istilah Aceh dinamakan Mukim. Kata Mukim berasal dari bahasa Arab *"Muqim"* yang artinya tempat tinggal. Gampong dan Mukim ini saling berhubungan satu dengan yang lain. Tidak ada Mukim tanpa gampong dan demikian juga sebaliknya.[5]

Dikabupaten Aceh Besar khususnya terdapat beberapa desa wisata yang diberi nama *Gampong* Nusa dan *Gampong* Lubuk Sukon.[6] Nusa menjadi gampong wisata, dalam hal mengembangkan Gampong Nusa menjadi gampong wisata masyarakat dan aparat gampong, sangat antusias menyediakan sarana pendukung seperti penginapan (*Homestay*) di rumah-rumah warga, seni budaya yang sudah mendunia, salah satunya sanggar seni Al-Hayah telah membawakan Rapai Geleng ke Jepang dan sarana kuliner tradisonal seperti *Gulee Pliek*, *Timphan, Apam Aceh, Ie Bu, Peudah* dan lainnya.

Saat musibah Tsunami 2004 silam, gampong ini mengalami kerusakan parah dan menjelang dua tahun musibah Tsunami, gampong ini bangkit dari keterpurukannya melalui kelompok perempuan Nusa Creation Community (NCC). Mereka mengelola sampah organik maupun sampah non-organik bisa menjadi puing-puing rupiah untuk warganya. Para perempuan Gampong Nusa berkreasi dengan sampah menjadikannya produk-produk ekonomi. Sampah

---

[5] Darmawan. *Kedudukan Hukum Adat Dalam Otonomi Khusus.* Jurnal Ilmu Hukum Qanun. Vol.51 Edisi Agustus, 2010. Hlm. 336.

[6] Nurul hayati, Menikmati Nuansa Kampung di Desa Wisata Lubuk Sukon https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2015/07/09/110200927/Menikmati.Nuansa.Kampung.Aceh.di.Desa.Wisata.Lubuk.Sukon. (Diakses tanggal 26 Agustus 2020 pukul 16:00 Wib) Kompas.com.

plastik yang diolah seperti sachet sabun cucian bekas bungkusan makanan ringan yang disulap menjadi tempat pensil, bunga tas plastik, bingkai foto dan baju plastik. Gampong Nusa juga memiliki bank sampah yang menjadi daya tarik anak-anak untuk menabung sampah dan dijual untuk membiayai iuran Taman Pendidikan Al-Qur'an.[7]

Setelah berhasil mengelola sampah, masyarakat Gampong Nusa menggagas desanya menjadi objek wisata dengan modal keindahan alam Gampong Nusa dan didukung oleh kreatifitas masyarakat, Gampong Nusa mula dikembangkan sebagai gampong wisata pada Januari 2016. Keunggulan wisata gampong itu merupakan bagian dari "the light of Aceh" sebutan ini cocok dengan potensi alam nan-asri, keindahan sawah dikaki perbukitan hijau sangat memanjakan mata setiap pengunjung, keistimewaan Gampong Nusa bukan hanya pada wisata alamnya saja, tetapi wisatawan bisa menikmati aktivitas masyarakat desa yang sudah jarang didapatkan di perkotaan, wisatawan yang ingin merasakan bagaimana jadi petani bisa menanam padi bersama-sama warga.[8]

Sementara desa wisata yang kedua ada di Aceh Besar, Gampong Lubuk Sukon merupakan sebuah bentuk perkampungan tradisional yang masih berkembang di Aceh Besar. Perkampungan ini berbeda dengan kampung-kampung lainnya yang yang ada di Aceh Besar. Aparatur pemerintah Gampong Lubuk Sukon dan masyarakatnya masih sangat kompak dan bersatu dalam satu misi untuk mempertahankan adat tradisi dan nilai budaya Aceh yang mereka

---

[7] Farizah Hanum, Suhendrayatna, Muhammad Isya. *Partisipasi Masyarakat Gampong Nusa Terhadap Pengelolaan Sampah Dengan Program 3R.* Jurnal Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan. Vol 1 Edisi 2. 2018. Hlm 91.

[8] Habib Razali. *Kisah Rubama, Pengagas Desa Wisata di Gampong Nusa.* Aceh, 25 Juni 2020 13:49 WIB. Kumparan.com.

miliki. Untuk itu *gampong* ini dianggap telah memenuhi empat kriteria sebagai desa wisata yakni asli, lokal, unik, dan indah. Penganugerahan sebagai desa wisata dicantumkan pada tanggal 15 Oktober tahun 2012. Penetapan ini sekaligus mendukung kampaye Visit Aceh tahun 2013.[9]

Suasana Gampong Lubuk Sukon yang bersahaja tentunya dengan suasana pendesaan yang alami pemandangan hamparan persawahan yang luas. Setiap wisatawan yang berkunjung ke gampong *gampong* ini dapat melihat atau mengikuti rutinitas masyarakat *gampong* seperti menanam padi di sawah dengan cara tradisonal, berkebun atau mengunjungi peternakan sapi. *Gampong Lubuk Sukon* memperkenalkan beberapa wisata adat tradisi yang dapat dilihat dari perayaan adat tradisi yang mereka jalankan. Penyelenggaraan yang menarik dari sejumlah rangkaian perayaan upacara yang mereka jalankan adalah dipenuhi dengan cara makan makan bersama yang disebut *Khanduri, Wisata Hunian Tradisional, dan Wisata Kuliner Tradisional*

Sejak ditetapkannya Gampong Lubuk Sukon sebagai desa wisata di Aceh Besar, masyarakat *gampong* secara Bersama-sama mempunyai komitmen untuk selalu mempertahankan adat tradisi sebagai warisan leluhurnya. Masyarakat *gampong* terus membenahi seluruh perangkat desa, aktivitas wisata dan infrastruktur pedesaan ditata lebih baik untuk memberikan citra *gampong* yang nyaman bagi wisatawan. Masyarakat terus meningkatkan kemampuannya menjadi tuan rumah yang baik, dibentuknya pos informasi wisata yang dikelola oleh kelompok pemuda *gampong*, pelatihan pemandu wisata, pemberdayaan ekonomi

[9] Daspriani Y Zamzami, "Lubuk Sukon, Desa Wisata di Aceh", https://news.kompas.com/read/2012/10/15/20143898/~Travel~News (di akses pada 24 agustus pukul17.00). Kompas.com.

rakyat pada pelatihan *homestay*, kuliner dan kerajinan tangan. Promosi desa wisata *Gampong Lubuk Sukon* terus dilakukan sehingga banyak wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara yang telah mengunjungi *gampong* ini. Konsep wisata yang ditawarkan sangat mempresentasikan kehidupan Aceh dengan semboyan *bestari* (bersih, sahaja, tertib, aman dan religi). Pelestarian adat tradisi, hunian tradisional dan kearifan lokal *Gampong Lubuk Sukon* dapat menjadi contoh bagi desa-desa lain khususnya di Aceh.[10]

Sebagian besar wisata yang ada dikedua gampong tersebut lebih memperkenalkan adat istiadat dan juga produk wisata seperti di desa Nusa memperkenalkan potensi alam nan-asri, keindahan sawah dikaki perbukitan hijau dan juga memperkenalkan game tradisional, sedangkan di desa Lubuk Sukon beberapa wisata adat tradisi yang dapat dilihat dari perayaan adat tradisi yang mereka jalankan. Penyelenggaraan yang menarik dari sejumlah rangkaian perayaan upacara yang mereka jalankan adalah dipenuhi dengan cara makan makan bersama yang disebut Khanduri, Wisata Hunian Tradisional, dan Wisata Kuliner Tradisional.

Namun, permasalahan di Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon sama-sama memperkenalkan desa wisata tetapi Gampong Nusa terlihat lebih aktif dalam kegiatan bisnis pariwisata baik promosi dan bisnis masyarakat didalamnya dalam pengembangan desa wisata. Namun desa Lubuk Sukon bisnisnya belum termangement dengan baik dan dari segi promosi juga kurang aktif. Sebab itu

[10] Luthfiana Zaki, Bukhari, Siti Ikramatoun. *Perubahan Sosial Ekonomi Di Gampong wisata Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh besar*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah. Vol 4 Edisi 4 November. 2019.

peniliti tertarik membandingkan kedua desa itu, untuk melihat masalah komunikasi bisnis dari keduanya.

Menurut Pitana dan Diartana dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi Pariwisata mengatakan bahwa pariwisata dengan minat khusus di perkirakan akan menjadi *trend* perkembangan pariwisata ke depan sebab calon wisata telah meninginkan jenis pariwisata yang fokus, yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan. Segmen pasar semacam ini sangat senang dengan perbedaan produk yang mana mengarah kepada perkembangan wisatawan yang memiliki minat khusus termasuk desa wisata yang menawarkan produk jasa dan pengalaman yang sangat luas.[11]

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berwisata, Aceh merupakan daerah yang banyak terdapat tujuan wisata yang di inginkan maka perlu adanya usaha pariwisata yang memungkinkan untuk dibuka dan dipromosikan belum ataupun kurang terolah dan dapat memberikan dampak positif terhadap usaha yang dilakukan dengan basis kemasyarakatan. Sehingga selain memperkenalkan daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tentu ini juga akan mempercepat terwujudnya pemerataan pendapatan dan kesempatan berusaha bagi masyarakat setempat.

Dengan upaya pengelola dalam dalam mempromosikan desa wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubok Sukon, desa ini dapat menjadi desa wisata yang layak untuk di kunjungi oleh wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara dan desa wisata ini dapat bersaing dengan pariwisata lainnya di

[11] Pitana, IG. dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata.* (Yogyakarta: Andi, 2009), Hlm 76.

Indonesia. Beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola Gampong Nusa dan Gampong Lubok Sukon dalam mempromosikan sebagai desa wisata berupa melalui media sosial yang termasuk kedalam bagian komunikasi bisnis pariwisata. Dalam proses promosi tersebut peniliti ingin meniliti lebih dalam tentang bagaimana komunikasi bisnis pariwisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon dalam meningkatkan wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, yang menyatakan bahwa desa wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon merupakan salah satu objek wisata yang unik karena menyajikan suata bentuk kehidupan alami sehingga di harapkan mampu menarik lagi animo wisatawan domestic maupun mancanegara yang lebih banyak lagi jika dilakukan dengan kegiatan promosi yang tepat, terlebih lagi dengan memanfaatkan suasana yang masih alami atau *back to nature* yang dimana akhir-akhir ini sangat digemari oleh wisatawan. Peniliti tertarik untuk melakukan sebuah penilitian untuk mengetahui bagaimana "**Komparasi Komunikasi Bisnis Pariwisata Gampong Nusa dan Lubok Sukon Kabupaten Aceh Besar Dalam Meningkatkan Wisatawan".**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana komunikasi bisnis pariwisata Desa Wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon dalam meningkatkan wisatawan?
2. Bagaimana kegiatan promosi oleh Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon dalam meningkatkan wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwa penelitian ini bertujuan untuk, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan komunikasi bisnis pariwisata desa wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon.
2. Untuk mengetahui kegiatan promosi oleh Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon dalam meningkatkan wisatawan.

D. Manfaat Penilitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah kontribusi dan referensi kepada yang ingin melakukan peneitian terkait,

2. Secara praktis

   Peniliti berharap penilitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola Desa Wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon untuk menunjang praktek Ilmu Komunikasi tentang komunikasi bisnis pemasaran parawisata khususnya kegiatan pemasaran yang afektif dalam mempromosikan dan menjual produk jasanya di masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

E. Penjelasan Konsep/ Definisi Operasional

Ada beberapa penjelasan istilah yang akan diuraikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis memiliki tujuan tertentu dalam prosesnya, yaitu bisa memberikan pemahaman atau menyakinkan pihak lain yang berdampak pada melakukan suatu tindakan atau *action.*[12] Komunikasi bisnis adalah Komunikasi yang dilakukan antar manusia, manusia dengan institusi dan institusi dengan institusi, yang berkaitan dengan pertukaran barang/ jasa untuk memperoleh profit. Komunikasi bisnis atau dalam bahasa aslinya *business communication* lebih luas dari sekedar korespondensi dan periklanan, komunikasi bisnis mencakup semua aspek dari "bagaimana menerima, mengekspresikan dan bertukar gagasan dalam bisnis".[13]

Menurut Curtis, komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan diantara orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi.[14] Jadi yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dan suatu badan organisasi dengan bertransaksi jual beli, yang mana bentuk kerjasama tersebut untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

---

[12] Ullen, Y. *Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013*. e-Journal Ilmu Komunikasi. 2015, Vol. 3(3): 134-144.

[13] Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), Hlm 25.

[14] Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis, ..* Hlm 4

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpukan bahwa komunikasi bisnis disini adalah komunikasi bisnis yang lebih melakukan bisnis yang mengarah pada jasa/barang dan produk yang dihasilkan untuk mencapai profit.

2. Desa Wisata

Desa Wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya: Atraksi wisata, Akomodasi, Besaran desa, Sistem Kepercayaan dan Kemasyarakatan, dan Ketersediaan infrastruktur.[15]

Masing-masing kriteria digunakan untuk melihat karakteristik utama suatu desa untuk kemudian menentukan apakah suatu desa akan menjadi desa tipe berhenti sejenak, tipe *one day trip* atau tipe tinggal inap.

3. Pariwisata

Menurut Pendit pariwisata adalah sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun

[15] Hadiwijoyo, Suryo Sakti, *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Hlm. 68

kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.[16]

Defenisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.[17]

Berdasarkan penjelasan diatas pariwisata adalah bahwa pariwisata adalah bisa menjadi industri yang memajukan Indonesia terutama di tempat wisata, membuat lapangan pekerjaan untuk masyarakat setempat, menciptakan usaha baru yang di kelola oleh suatu tempat wisata dan juga memberikan sebuah industri yang bisa menhasilkan omsed yang sangat menjanjikan.

4. Wisatawan

Wisatawan adalah menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seorang haruslah *traveller,* tetapi tidak semua *traveller* adalah *tourist. Traveller* memiliki konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist.*[18]

---

[16] Pendit, Nyoman S, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana,* (Jakarta: Pradnya Paramita, 2003), Hlm 20.

[17] Spillane, James J. Pariwisata dan Wisata Budaya, (Yogyakarta: Cv Rajawali, 2003),Hlm 16.

[18] Pitana, IG. Dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata.* (Yogyakarta: Andi, 2009), Hlm 35.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu

Agar mempermudah peniliti dalam menelaah permasalahan dalam penelitian ini, maka dilihat beberapa kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan kajian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudha Tirta V.C.K (Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta), berjudul *"Komunikasi Pemasaran" (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Gabungan dan Desa wisata Brayut).* Hasil penelitian ini menunjukkan desa wisata menyajikan wisata yang berbeda dengan melibatkan penduduk desa setempat dengan keunggulan lokal yang disajikan. Desa wisata Gabungan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan membuat situs web, akun Instagram, facebook. Desa Wisata Gabungan membuat brosur, promosi dari mulut ke mulut, tur pameran. Desa wisata Brayut memasarkan aktivitas komunikasi melalui situs web, facebook, Instagram. Saat ini hanya akun Instagram yang aktif. Desa Wisata brayut juga bekerja sama dengan sekolah, lembaga pemerintah dan swasta, materi promosi seperti brosur, pameran wisata, promosi dari mulut ke mulut.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yudha Tirta adalah sama-sama melakukan penelitian studi komperatif tentang komunikasi pemasaran dengan melakukan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek kajian yang berbeda. Disini peneliti mengambil subjek dan objek mengenai

Gampong Nusa dan Gampong Lubok Sukon, sedangkan Yudha Tirta mengambil subjek dan objek desa wisata gabungan dan desa wisata brayut.[19]

Penillitian kedua, skripsi Dewei Fatikhatuz Zahro mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa wisata dalam Meningkatkan Kunjugan Wisatawan".* Jenis penilitiannya adalah deskriptif analisi kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil ini temuan penelitiannya yaitu pengelolaan Desa Wisata Kelor dirasa kurang maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatanya pada tahun 2010-2011 dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2009-2010. Desa wisata kelor menggunakan media promosi melalui *facebook, blog*, dan *web hosting* untuk komunikasi pemasaran terpadu. Hambatan yang terjadi adalah tidak terlaksana dengan maksimal. Desa wisata belum memaksimalkan unsur komunikasi pemasaran terpadu sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewei Fatikhatuz Zahro adalah sama-sama melakukan penelitian tentang komuniksi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaanya adalah penelitian peneliti melakukan

[19] Yudha Tirta V.C,*"Komunikasi Pemasaran" (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Gabungan dan Desa wisata Brayut)*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2019, diakses mei 2020.

penelitian studi komparatif sedangkan Dewei Fatikhatuz Zahro tidak melakukan penelitian studi komparatif.[20]

B. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat, atau dimana pun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Sedangkan bisnis menurut Well Lawrence D.Brennan adalah "*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effort to get profit".* Suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.[21]

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.[22] Komunikasi bisnis didefiniskan sebagai pertukaran ide, pesan dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan

---

[20] Dewei Fatikhatuz Zahro, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa wisata dalam Meningkatkan Kunjugan Wisatawan,* Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012, diakses mei 2020.

[21] Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Widya padjajaran), Hlm 24-25.

[22] Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm 4.

komersial. Komunikasi bisnis dapat didefinisikan juga sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai proses penyampaian arti dari symbol atau kode yang mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk non-verbal yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersama-sama untuk menghasilkan dan barang atau jasa pasar untuk keuntungan.

Dari berbagai pengertian mengenai komunikasi bisnis suatu produk, peniliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah sebuah komunikasi yang dilakukan untuk melakukan sebuah kegiatan bisnis, pesan-pesan dsn strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bisnis yang diharapkan.

Dalam kehidupan suatu komunikasi bisnis komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Pada saat melakukan komunikasi akan menghasilkan pesan, mengalihkan pesan dan menerima pesan. Bidang komunikasi bisnis meliputi pengeriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi, perusahaan, di antara dua orang, di antara kelompok kecil masyarakat, atau hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku. Jadi, hasil-hasil usaha komunikasi mungkin disengaja atau tidak disengaja. Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang

alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi.[23]

Sebagaimana Bob Trent dan Sue Derkman, anda telah berkomunikasi dengan orang lain sejak dilahirkan sampai anda meninggal dunia nanti. Anda menghabiskan setiap jam kerja dengan berkomunikasi bagaimanapun bentuknya untuk memuaskan kebutuhan fisik, diri sendiri, dan sosial. Pokok manajemen organisasi yang afektif. Akan tetapi, meskipun beberapa jam dicurahkan untuk komunikasi bisnis, seringkali masyarakat bisnis tidak berkomunikasi sebaik yang dapat mereka lakukan.[24]

Komunikasi dalam organisasi bisnis di tujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Pendapat tersebut tidak dapat di bantah karena semakin tinggi kedudukan seorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut Sutrisna Dewi dalam proses komunikasi bisnis terdapat beberapa fungsi dan tujuan,[25] Yaitu:

a. Informatif, pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya untuk mencapai tujuannya.

---

[23] Dan B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), Hlm 5

[24] Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Hlm 4.

[25] Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset), Hlm 23.

b. Pengendalian *(Regulatory),* komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, dan laporan.
c. Persuasif, komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.
d. Interaktif, dengan adanya komunikasi organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan suatu kesatuan utuh dan terpadu.

Sementara tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson.[26] Yaitu:

a. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, dalam menjalankan bisnis semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan bergantung pada keahlian orang lain dalam bisnis. Mulai dari keahlian memecahkan masalah, membuat keputusan guna mencapai suatu keberhasilan. Menurut Yulk, keahlian teknis lebih penting bagi para manajer tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi *(dalam pembuatan keputusan strategi).*
b. Mengevaluasi perilaku, para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap hal-hal tersebut memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

[26] Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), Hlm 6.

3. Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Boove Thill dalam buku *Business Communication Tuday* sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto,[27] mengenai proses komunikasi, terdiri atas enam tahap, yaitu:

a. Pengirim mempunyai suatu ide/gagasan sebelum penyampaian pesan yang dilakukan, pengirim pean harus menyiapkan ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada pihak atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentuk luas di hadapan kita.
b. Pengirim mengubah ide menjadi pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Pengirim pesan harus beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud atau tujuan gaya personal dan latar belakang budaya.
c. Pengirim menyampaikan pesan setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relative pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya pesan yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan.
d. Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim *(komunikator)* mengirim

[27] Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm 11-12.

suatu pesan dan menerima *(komunikan)* menerima pesan tersebut.

e. Penerima menerima pesan tersebut, setelah menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak atau pikiran komunikan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat tafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator.

f. Penerima memberi tanggapan balik ke pengirim, umpan balik *(feedback)* adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah penerima pesan, komunikan akan memberikan tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

4. Strategi Komunikasi Bisnis

Factor-faktor kunci dalam penyusun strategi bisnis menurut Arthur A. Thompson and Strickland dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management: Consept and Cases,* terdapat sejumlah factor yang perlu diperhatikan ketika kita melakukan proses penyusunan strategi perusahaan. Faktor-faktor itu adalah:

1. Pertimbangan regulasi dan kebijakan pemerintah, semua organisasi beroperasi dalam kelompok masyarakat yang lebih luas. Apa yang

dapat dan tidak dapat dilakukan dalam kebijakan strategi perusahaan selalu dibatasi oleh regulasi, kebijakan dan peraturan pemerintah.

2. Kondisi persaingan dan daya tarik industry secara keseluruhan kondisi persaingan dan daya tarik industri secara keseluruhan merupakan faktor penentu strategi yang besar. Strategi perusahaan harus disesuaikan dengan sifat dan kombinasi faktor-faktor kompetisi harga, kualitas produk, fitur kinerja, layanan, garasi dan lain-lan apabila kondisi persaingan meningkat secara signifikan, maka peusahaan harus meresponnya dengan tindakan strategi untuk melindungi posisinya.
3. Peluang pasar dan ancaman eksternal perusahaan peluang bisnis dan perkembangan eksternal memberikan merupakan pengaruh dalam proses penyusunan strategi. Strategi perusahaan harus dengan sengaja diarahkan untuk menangkap peluang pertumbuhan yang terbaik. Strategi juga harus memberikan respon terhadap ancaman eksternal demi stabilitas kinerja perusahaan di masa datang.
4. Kekuatan sumber daya perusahaan, kompetensi, dan kemampuan kompetitif salah satu pertimbangan internal penentu strategi yang terpenting adalah perusahaan memiliki sumber daya, kompetensi dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi dengan optimal. Faktor-faktor inilah yang memungkinkan perusahaan untuk memperbesar penguasaan pasar, mendukung daya kompetitif perusahaan dalam arena pasar, dan menjadi strategi perusahaan.

5. Ambisi pribadi, filsafat perusahaan, dan kepercayaan etis manager pilihan strategi biasanya juga dipengaruhi oleh ambisi dan visi pendiri/pemilik perusahaan. Setiap bisnis, owner memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai bagaimana cara bersainh, bagaimana perusahaan, serta *image* apa yang ingin dibentuk.
6. Pengaruh *shared values* dan *company culture* dalam strategi kultur perusahaan juga memiliki kemungkinan yang besar dalam menentukan tindakan strategi perusahaan, terkadang bahkan mendominasi pilihan langkah strategis. Nilai budaya kerja dan keyakinan tertentu dapat terpatri dalam pemikiran dan tindakan top manajemen. Hal ini pada giliran berikut akan ikut mempengaruhi pilihan strategi yang akan dirumuskan.

5. Tahap-Tahap Dalam Menyusun Strategi Bisnis

Dan untuk mencapai strategi yang sukses maka dibutuhkan proses perumusan strategi dan pelaksanaannya yang berisi lima tahapan kunci yang saling berhubungan, yaitu:

1. Membentuk visi strategi mengenai ke mana organisasi akan bergerak
2. Menetapkan tujuan, mengubah pandangan strategi menjad hasil knierja spesifik yang harus dicapai perusahaan.
3. Merumuskan pilihan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan

4. Melaksanakan dan mengeksekusi strategi yang dipilih secara efisien dan efektif.
5. Mengevaluasi efektivitas strategi dan dampaknya terhadapa kinerja bisnis.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy dalam Sihabuddi dan Winangsih istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.[28]

Komunikasi juga diartikan sebagai proses pembentukan makna siantara dua orang atau lebih. Jadi, komunikasi juga merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai tranfer pesan dalam penyaluran informasi atau *massage* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara verbal maupun nonverbal yang dapat dimengerti oleh keduanya.

Selain itu komunikasi juga berfungsi untuk menawarkan sarana pertukaran itu sendiri sebgai sarana penghantar nilai-nilai sosial kepada masyrakat. Komunikasi adalah interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan

[28] Sihabudin, Ahmad dan Winangsih, Rahmi, *Komunikasi Antar Manusia*, (Serang: Pustaka Getok Tular, 2012), Hlm 18.

pengertian antara komunikator (sumber yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang sama dengan suatu pesan (efek).

Pada dasarnya komunikasi memang dekat pada berbagi disiplin ilmu dan dalam pengaruhnya sekarang komunikasipun berpengaruh pada bidang pemasaran. Keberadaan komunikasi dalam bidang pemasaran terus berkembang menjadi satu bidang baru yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk peforma pemasaran.[29]

Definisi komunikasi pemasaran menurut Sulaksana adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering)* pada pasar sasarannya.[30] Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk membei informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujua perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.[31]

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan

---

[29] Prisgunanto, ilham, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), Hlm 21.

[30] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), Hlm 23.

[31] Rd. Soemanegara, *Strategic Marketing Communication,* (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm 2.

untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.[32] Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan yang di inginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA *(The American Marketing Associaton)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.[33]

Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu, suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing. Relation marketing* yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya keuntungan bersama.[34]

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) diantara

---

[32] Nana Herdiana A, *Manajemen Strategi Pemasaran,* (Jakarta: Pustaka Setia, 2015), Hlm 156.

[33] Morisan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Kencana, 2010), Edisi Pertama, Hlm 3.

[34] Morisan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, … ,* Hlm 4.

mereka dengan pelanggannya. Pengertian pemasaran pada hal tersebut dapat dikatakan lebih umum daripada komunikasi pemasaran itu sendiri. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pastilah melibatkan aktivitas komunikasi.[35]

Kotler juga menyebutkan bahwa marketing mix terdiri dari *produk, harga, promosi, dan distribusi (produk, price, promotion, place)* atau yang dikenal dengan istilah "Four of P's". dalam konsep komunikasi, *produk* dihubungkan dengan solusi pelanggan, *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan, *place* dihubungkan dengan kenyamanan dan *promotion* dihubungkan dengan sebuah komunikasi. 4 konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi "Four P's".[36]

Berdasarkan pengertian diatas peniliti hanya menggunakan *"Four of P's"* saja tidak dengan "*Four of C's",* karena dalam peniliti hanya menggunakan bauran pemasaran.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat dari *Swastha* "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaiman sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya". Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar saja, usaha kecil juga

[35] Terrence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), Edisi ke-5 jilid 1. Alih Bahasa Revyan Sharial, Dyah Anikasari, Hlm 4.

[36] Rd. Soemanegar, *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm 3.

membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapat masyarakat.

E. Jerome McCarthy dan *Wiliam D. Perreault Jr* menyatakan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu. Dalam kontek pemasaran, diamana strategi pemasaran cenderung untuk dikembangkan. *McCarthy* dan *Perreault* menunjukkan bahwa perencanan strategi pemasaran berarti mencari peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.[37]

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh pesaing bisnis lainnya.

Melalui strategi ini sebuah pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa

[37] Rd. Soemanegar, *Strategic Marketing Communication*, Hlm 33-44.

menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Agus Hermawan bahwa bahwa terdapat 5 macam konsep strategi pemasaran[38], yaitu:

1. Pengambil Keputusan

   Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manager perusahaan, serta pengambilan keputusan lainnya. Pada pokoknya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.
2. Dalam Perpektif Sempit

   Strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar.
3. Dalam Perspektif Luas

   Strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu, pelaksana tindakan.

[38] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 52.

4. Level Strategi

   Strategi pemasaran dikembangkan pada berbagai tingkat organisasi (dimensi hieraksi), seluruh fungsi pemasaran inti (dimensi horizontal), dan untuk pelaksana pemasaran dan fungsi kendali (dimensi implementasi).

5. Strategi Bauran Pemasaran

   Strategi ini juga dikembangkan dalam bidang fungsional sebagai inti pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran, pada gilirannya, dapat ditingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran dimana pada tahap ini dapat menjadi penyempurnaan atas strategi.

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa 4P *(product, price, place, dan promotion)* adalah variable yang paling berperan dalam memasarkan sebuah produk dan mencapai posisi yang diinginkan dalam masyarakat dimana 4P tersebut sudah merupakan pengelompokan dari seluruh variable-variable dalam bauran pemasaran yang ada.

a. Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat

tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata didefiniskan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Burhan menjelaskan bahwa pemahaman masyarakat terhadap pariwisata, pada umumnya terbagi dua kelompok, yaitu kelompok pertama adalah kelompok awam yang tidak tahu tentang substansi makna pariwisata, yaitu mereka yang terdiri dari masyarakat awam, biasanya memandang pariwisata sebagai bagian rekreasi jalan-jalan, plesir, dan semacamnya. Kelompok kedua adalah kelompok yang justru memahami makna pariwisata, kelompok ini pula terdiri dari tiga kelompok lagi, yakni:[39]

a. Kelompok cerdas konsumen pariwisata, mereka terdiri dari wisatawan domestic dan wisatawan internasional. Mereka adalah kelompok kunsumen, namun kritis terhadap pariwisata, baik dalam maupun luar negeri
b. Kelompok yang melakukan eksplorasi dan ekpsloitasi terhadap destinasi untuk kepentingan bisnis.
c. Kelompok penggiat, yaitu kelompok yang tahu makna pariwisata, lalu melakukan pembinaan terhadap destinasi, SDM dan kelembagaan adat untuk memperkuat subtansi masyarakat sebagai keunggulan destinasi secara *sustainable* atau berkelanjutan.

[39] Bungin, Burhan, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Edisi Pertama, Hlm 127.

b. Desa Wisata

Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak merubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemapuan unsur-unsur yang ada di dalam desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala yang kecil menjadi rangkaian aktivitas atau kegiatan parawisata dan mampu menyediakan serta memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik dari aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukung.[40]

Pengembangan pariwisata pendesaan didorong oleh tiga faktor, Pertama wilayah pendesaan memiliki potensi alam budaya yang relatif lebih otentik daripada wilayah perkotaan, masyarakat pedesaan masih menjalankan tradisi dan ritual-ritual budaya dan topografi yang cukup serasi. Kedua, wilayah pedesaan memiliki lingkungan fisik yang relatif masih atau belum banyak tercemar oleh ragam jenis polusi dibandingkan dengan kawasan perkotaan. Ketiga, dalam tingkat tertentu daerah pendesaan menghadapi perkembangan ekonomi yang relative lambat, sehingga pemanfaatan potensi ekonomi, sosial dan budaya masyarakat lokal secara optimal merupakan alasan rasional dalam pengembangan pariwisata pedesaan.

c. Gampong

Gampng atau nama lain adalah kesatuan masyarakat hokum yang merupakan organisasi pemerintah terendah langsung di bawah mukim atau nama lain yang menempati wilayah tertentu, yang dipimpim oleh keuchik atau nama

[40] A.J, Muljadi, *Kepariwisataan dan Perjalanan,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm 12.

lain dan berhak menyelenggarakan urusan rumah tangga sendiri.[41] Istilah Gampong sebenarnya lebih popular dalam masyarakat Aceh untuk menyebut sebuah desa. Meskipun sering sebuah Gampong selalu terdapat Meunasah.

Selanjutnya di dalam Perda No.7 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan kehidupan adat, gampong di artikan sebagai suatu wilayah yang di tempati oleh sejumlah penduduk sebagai kesatuan masyarakat yang terendah dan berhak menyelenggarakan rumah tangganya sendiri. Perda No.7 Tahun 2000 tidak menghapuskan berlakunya Perda No.2 Tahun 1990, tetapi justru menguatkan subtansi yang berkaitan dengan pembinaan, pengembangan dan penyelenggaraan kehidupan adat di Provinsi Daerah Istimewa Aceh, yang sejak di keluarkannya atau disahkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2001 tentang Otonomi/Khusus bagi Daerah Istimewa Aceh sebagai Provinsi Naggroe Aceh Darussalam.

Di dalam UU No. 18 Tahun 2001, dikatakan gampong adalah kesatuan masyarakat hokum yang merupakan organisasi pemerintah terendah langsung di bawah mukim atau nama lain yang menempati wilayah tertentu, yang di pimpin oleh Keuchik dan berhak menyelenggarakan urusan rumah tangganya sendiri.

d. Wisatawan

Seorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut wisatawan *(Tourist),* jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam didaerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut

[41] Saleh Suhaidy, Al-Yasa' Abubakar, *Himpunan Undang-undang* (Banda Aceh: Dinas Syari'at Islam Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, 2008), Hlm 17.

pelacong *(excursionist).* UIOTO (*The Internasioanl Union of Travel Oragnization)* menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung *(visitor),* yaitu setiap oran yang dating ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah, ada dua kategori pengunjung, yakni:

Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Menurut Nyoman wisatawan adalah "orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan "perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya"[42]. Menurut Yoeti jenis dan macam wisatawan, yaitu:

1. Wisatawan asing
2. *Domestic Foreign Tourist*
3. *Indigeneous Tourist*
4. *Transit Tourist*
5. *Bussines Tourist*

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa asal wisatawan yang melakukan wisata di Indonesia terdapat dua kelompok, yaitu wisatawan domestic (warga negara Indonesia) dan wisatawan asing (warga negara asing).

D. Teori Marketing Mix

Jika berbicara Marketing, tentu akan langsung teringat pada Jerome McCarty, beliau adalah tokoh yang dikenal sebagai "Bapak" *marketing mix* atau yang juga dikenal sebagai konsep *product, price, place,* dan *promotion* (4P).

[42] Pendit, Nyoman S, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana,* (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2003), Hlm 14.

sekilas 4P sudah membahas pemasaran secara keseluruhan, mulai dari bagaimana menciptakan suatu produk, bagaimana strategi mempromosikannya.[43]

Dalam bukunya Hermawan Kertajaya yang berjudul On Marketing Mix mengutip bahwa *marketing mix* hanyalah bagian dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan. *Marketing mix* merupakan taktik dalam integrasikan tawaran, logistic, dan komunikasi produk/jasa. Dengan *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.

Marketing Mix merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jadi, sebenarnya *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. *Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jadi, sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu penawaran *(offering)* yang berupa *product* dan *price,* serta akses *(acces)* yang berupa *place* dan *promotion.*

Hermawan Kertajaya bisa menyebut *marketing mix* sebagian *creation tactic* dari perusahaan, karena *marketing mix* merupakan perwujudan langsung dari difenisikan konten konteks infrastruktur. Dalam penerapan *marketing mix,* hermawan Kertajaya menyimpulkan bahwa terdapat tiga macam *marketing mix.* pertama, *marketing mix* yang bukannya mendukung strategi pemasaran lain, tetapi malah merusaknya. *Marketing mix* ini disebut *destructive marketing mix* selain

[43] Hermawan Kertajaya, *On Marketing Mix* seri 9 elemen marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), Hlm 17.

tidak membangun *value*, juga tidak meningkatkan merek perusahaan. Kedua, *marketing mix* yang cenderung meniru taktik yang sudah digunakan oleh pesaing. *Marketing mix* ini disebut *metoomarketing mix.* Dan ketiga, yang mendukung strategi pemasaran lainnya. *Marketing mix* ini disebut *creative marketing mix* dapat menguatkan perusahaan.[44]

Rahma dalam bukunya yang berjudul *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business* mendefinisikan melalui filosofi permainan sepak bola bahwa *marketing mix* merupakan bagian dari 4P, yakni *product, price, place* dan *promotion.* Inilah empat pola serangan yang efektif pada perusahaan, bagaimana *place* dapat berperan sebagai gelandang jangkar yang kerap ikut bertahan sembari mendistribusikan aliran bola untuk menyerang, *product* berperan menjadi playmaker, sementara *price* dan *promotion* menyerang dari sector sayap.[45]

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran sebagai: serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variable bauran pemasaran *(markering mix)* tersebut atau yang disebut *Four P's,* adalah sebagai berikut:[46]

1. *Product* (produk)

   Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk memiliki, dipakai, atau

[44] Hermawan Kertajaya, *On Marketing Mix*, Hlm 17

[45] Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business,* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), Hlm 10

[46] Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian,* (Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat, 2007), Edisi Pertama, Hlm 512

dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Price (harga)

   Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dinginkannya.

3. Place (tempat)

   Tempat adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen.

4. Promotion (promosi)

   Promosi yang berkaitan dengan proses komunikasi tentu perlu dilakukan untuk menciptakan keterkaitan konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan.

Dalam proses komunikasi yang baik dan jelas anatara produsen dan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik tersebut tentu akan berpengaruh positif pada produk yang akan ditawarkan. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen, akan menciptkan rasa saling percaya terhadap kedua belah pihak.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut bauran promosi *(promotion mix).*[47] bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristiknya tersebut meliputi:

[47] Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communiction,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) Hlm 30

a. Iklan *(Advertising)*

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai ”any paid form of nonpersonal communication about and organization, product, service, or idea by anidentified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud kata “nonpersonal” berarti melibatkan media massa (TV, Radio, Majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok atau individu pada saat bersamaan.[48]

Iklan juga didefiniskan sebagai suatu pasar yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Dengan berkembang sarana tranportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung.[49] Dengan kata lain pemasaran langsung atau *direct marketing* adalag upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang di maksud adalah menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Pemasaran lansgung dapat menggunakan sejumlah saluran calon pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing,

---

[48] Morisan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: Kencana, 2010), Edisi Pertama, Hlm 17

[49] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Jilid 2, Hlm 240

Tv interaktif, kios, web, dan peralatan penggeraj *(mobile).*[50] Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera, dan sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui yang tinggi.

c. *Word Of Mounth*

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.[51] Promosi dari mulut ke mulut merupakan cara promosi personal yang paling ampuh dalam mempengaruhi konsumen untuk memasarkan produk dan jasa. Karena dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari seorang teman yang memberikan informasi mengenai suatu produk ditengah iklan yang membanjiri konsumen.

Dalam hal ini, informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal subjektif yang hanya dinilai oleh sipedagang sendiri, akan tetapi, juga harus dibuktikan kebenaranya oleh pihak lain sehingga terbukti bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang berkualitas.[52]

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan insetif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pemeran dagang, insetif penjualan, kupon dan sebagainya.

---

[50] Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi,* (Jakarta: Erlangga, 2003) Hlm 3

[51] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Hlm 174 .

[52] Muhammad, A, *Cara Pintar Promosi Murah* dan *efektif,* (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), Hlm 130.

Promosi penjualan atau *sales promotion* juga bisa diartikan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau instentif kepada tenaga penjuak, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara luas.[53]

e. *Public Relation*

Public relation atau hubungan masyarakat adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Publisitas merupakan salah teknik yang sering digunakan dalam program *public relation* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa.[54] Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita *(news story form),* sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk produknya yang tranmisi melalui perantara media massa. Fungsi utama humas meliputi:[55]

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

---

[53] Chirismardani, Yustina, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi untuk UMKM*, Jurnal NeO-Bis, Vol 8 Edisi 2 Desember, Hlm 178-180.

[54] Sarjita, *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*, Jurnal JBMA, Vol 3 Edisi 1 Maret, Hlm 56-60.

[55] Muhammad, A, *Cara Pintar Promosi Murah* dan *efektif*, (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), hlm 60.

5. Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Yang Digunakan

Dilihat dari tempat penelitian, jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan *field research.* Dinamakan studi lapangan karena tempat penelitian ini di lapangan kehidupan, dalam arti bukan di perpustakaan, atau di laboratorium. Seperti yang dijelaskan oleh M. Iqbal Hasan dalam bukunya *pokok-pokok materi metodologi penelitian, dan aplikasinya* bahwa penelitian lapangan pada hakikatnya yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan, atau pada responden.[56]

Penelitian ini bertempat di Gampong Nusa dan Gampong Lubok Sukon. Proses penelitian ini mengangkat data, dan permasalahan yang ada secara langsung, tentang berbagai hal yang berhubungan dengan bagaimana Komunikasi bisnis wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon Dalam Meningkatkan Wisatawan.

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penilitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan

[56] M. Iqbal Hasan, *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), Hlm 14.

antar fenomena yang diselidiki. Dalam metode deskriptif peniliti bisa membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif.

Komparatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variable atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Oleh karena itu pengguna metode deskriptif komparatif dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan Komunikasi Bisnis Wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubok Sukon Dalam Meningkatkan Wisatawan dan bagaimana kegiatan mempromosikannya.

Pendekatan kualitatif artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berdasarkan naskah wawancara, catatan lapangan, memo, dokumen pribadi, dokumen resmi lainnya.[57]

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sebagai informan yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian.[58] Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek penelitiannya adalah Subjek dalam penilitian ini adalah penggagas desa wisata Gampong Nusa, Kepala desa Gampong Lubuk Sukon, tokoh masyarakat dan juga wisatawan yang berkunjung di dua desa wisata tersebut.

[57] Lexy J Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), Hlm 131.

[58] Lexy J Moeleong, *Metodologi Penilitian Kualitatif,* Hlm 132.

C. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang dirinya maupun orang lain terhadap kejadian kepada peneliti. Informan penelitian bukan hanya sebagai subjek yaitu orang yang memberikan informasi tentang apa yang ada di luar diri mereka, melainkan sebagai subjek penelitian yang akan dijadikan sebagai sumber data. Menurut Bungin Tiga mekanisme untuk menentukan informan dalam penelitian yaitu mekanisme *purposive*, kuato dan bola salju (*snowballing*).[59]

Informan penelitian juga merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan lokasi penelitian, selanjutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian. Dalam buku Rukin yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, disebutkan menurut Meleong bahwa penetapan informan dalam sebuah penelitian dapat menggunakan metode purposive dimana peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian.[60]

---

[59] Irwan, *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), Hlm 64-65

[60] Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia, 2019), Hlm 75

Tabel: Nama-Nama Informan Penelitian

NO	INFORMAN	GAMPONG	JABATAN
1.	Nurhayati	Nusa	Ketua Lembaga Pariwisata Nusa
2.	Hamdan	Lubuk Sukon	Kepala Desa
3.	Nurmala	Nusa	Tokoh Masyarakat
4.	Syamaun	Lubok Sukon	Tokoh Masyarakat
5.	Ahmad Mufti	Nusa	Wisatawan
6.	Rina Putri Amalia	Lubuk Sukon	Wisatawan

Menurut pendapat Spredley informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan yaitu[61] :

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yanag dinyatakan
2. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi

[61] Fisal Sanapiah, *Penelitian Kualitatif : Dasar-Dasar dan Aplikasi*, (Malang:Y A 3, 1990), Hlml 45.

4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling,* dimana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarakan tujuan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara *(interview)*

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden lalu dicatat, atau direkam dengan alat perekam (tape recorder).[62] Wawancara sebagai metode utama dalam mencari data dengan menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Teknik wawancara bebas terpimpin yaitu teknik wawancara yang bebas, namun pewawancaranya harus pandai mengarahkan yang diwawancarai, agar tidak keluar dari pokok bahasan.[63] Wawancara dalam hal ini yaitu mengenai Komunikasi Bisnis Wisata dan kegiatan mempromosikan.

b. Pengamatan *(observasi)*

Menurut Burhan Bungin, ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut

[62] Kusnaka Adimihardja, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), Cet. Ke-8, Hlm 67

[63] Cholid Narbuko, *Metode Penelitian Sosia*, Hlm 85

adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok.[64] Sedangkan menurut Satori dan Komariah observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang teliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penilitian.[65]

Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data adalah observasi. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang bagaimana membandingkan Komunikasi Bisnis Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon Dalam Meningkatkan Wisatawan dan bagaimana Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon dalam mempromosikan desa wisatanya. Dan peniliti juga mengobservasi apa saja yang paket wisata yang terdapat di Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon Subjek dalam penilitian ini adalah penduduk, wisatawan dan penggagas desa wisata Gampong Nusa

[64]Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), Hlm 113.

[65]Satori, Djam'an & Komariah, Aan, *Metode Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm 105.

dan Gampong Lubuk Sukon.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data berupa catatan atau dokumen yang tersedia serta pengambilan gambar disekitar objek penelitian yang akan dideskripsikan pembahasan yang akan membantu dalam penyusunan hasil penelitian. Dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian. Dokumentasi juga dilakukan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara.

Setelah melakukan verifikasi data, dan proses analisis, selanjutnya peneliti menarik kesimpulan dari penemuannya. Kesimpulan pada dasarnya berupa jawaban. Jadi, proses penarikan kesimpulan merupakan suatu hasil transformasi untuk menjawab permasalahan penelitian berdasarkan hasil analisis.[66] Dalam menarik sebuah kesimpulan, penulis menggunakan cara berfikir deduktif. teknik penarikan kesimpulan deduktif adalah teknik pengambilan kesimpulan yang bersifat umum ke khusus.[67] Pengambilan kesimpulan bersifat khusus dalam hal ini yaitu mengenai temuan Komparatif Komunikasi Bisnis Wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon Dalam Menarik Wisatawan kemudian dari kesimpulan tersebut diberikan saran, dan solusi untuk melengkapi penelitian ini, dan sebagai refrensi solusi bagi kedua Gampong tersebut.

---

[66] Ardial, *Pradigma & Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Cet. Ke-1, Hlm 155

[67] Mursini dan Muhammad Surip, *Filsafat Ilmu Pengembangan Wawasan Keilmuan Manusia*, (Bandung: Cita Pustaka, 2010), Hlm 96

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan pengumpulan data di lapangan, analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif. Sugiyono mengemukakan ada tiga komponen pokok dalam analisis data yakni:

a. Reduksi Data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi meringkas data, mengkode, menelusuri tema dan membuat gagasan

b. Penyajian Data

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih antara yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan, lalu dikelompokkan kemudian diberi batasan masalah.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkadung dengan konsep dasar penelitian. Verifikasi dimaksudkan agar

penelitian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkadung dalam konsep-konsep dasar penelitian tersebut lebih tepat dan objektif

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Gampong Nusa Dan Gampong Lubuk Sukon

1. Gampong Lubuk Sukon

Desa dengan luas wilayah 112 Ha ini, terletak di Kabupaten Aceh Besar dengan nama *Gampong* Lubuk Sukon (Desa Lubuk Sukon), bagian dari Kemukiman Lubuk dan termasuk ke dalam wilayah pemerintahan Kecamatan Ingin Jaya. Daerahnya di lewati Sungai Krueng Aceh dengan lebar 30-50 meter, yang membatasi *Gampong* Lubuk Sukon dengan jalan utama dan *Gampong-Gampong* di sekitarnya, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan *Gampong* Dham Pulo,
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Mukim Lambarieh,
3. Sebelah Timur berbatasan dengan *Gampong* Lubuk Gapuy dan
4. Sebelah Barat berbatasan dengan *Gampong* Dham Ceukok[68].

Sumber : Dokumen Gampong Lubuk Sukon

[68] Dokumen Gampong lubuk Sukon

Secara administratif, *Gampong* Lubuk Sukon terbagi ke dalam empat dusun, yaitu Dusun Darussalihin, Dusun Darul Makmur, Dusun Darul Ulum dan Dusun Darussalam. Wilayah *Gampong* Lubuk Sukon dibagi menjadi:

1. Wilayah bagian Selatan *Gampong* berupa sungai, perkebunan dan persawahan.
2. Wilayah bagian Barat *Gampong* merupakan kawasan hutan yang masih dipertahankan sebagai kawasan konservasi yang disebuh *boinah* yang dapat dikelola secara ekonomi.
3. Wilayah bagian tengah *Gampong*, terdapat permukiman penduduk, fasilitas umum milik *Gampong* seperti *Meunasah*, Sekolah TK dan Kantor *Keuchik* (Kepada Desa).
4. Wilayah bagian Utara *Gampong*, lebih banyak terdapat fasilitas umum dengan skala kecamatan, yaitu berupa lapangan dan bangunan untuk fasilitas olahraga, SMU 1 Ingin Jaya, Balai Pelatihan Pendidikan milik pemerintah daerah, masjid Mukim Lubuk, makam bersejarah dan pemakaman umum.
5. Wilayah bagian Timur *Gampong*, terdapat areal persawahan yang disebut *Blang*. *Blang* sekaligus menjadi batas antara *Gampong* Lubuk Sukon dengan *Gampong* Lubuk Gapuy.

Dengan jumlah penduduk kurang lebih 996 jiwa, sebagian besar masyarakat *Gampong* Lubuk Sukon bermata pencaharian sebagai petani sebesar 31,82%, didominasi oleh warga Dusun Darussalam dan Darul Makmur yang pemukimannya dekat dengan persawahan dan perkebunan/ladang. Lainnya

sebesar 27,27% bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dan 16,67% berprofesi di bidang swasta/wiraswasta, didominasi oleh warga Dusun Darul Ulum dan Darusshalihin, yang letaknya lebih dekat dengan jalan lokal primer. Banyaknya masyarakat yang bermata pencaharian petani karena wilayah ini mempunyai faktor tanah yang sangat potensial untuk daerah persawahan pada topografi dataran rendah.

Kondisi *Gampong* Lubuk Sukon masih sangat alami dengan rimbunan pepohonan dan suasana yang lengang, aman, memberikan hawa segar dan sejuk yang sangat terasa di pagi hari menjadi kenyamanan tersendiri ketika berada di *Gampong* ini.

Secara sosial dan budaya, tata cara kehidupan masyarakat Gampong Lubuk Sukon berpedoman pada naskah Qanun Syara' Kesultanan Aceh yang ditulis oleh Tengku Di Mulek pada tahun 1270 Hijriah. Hal ini terlihat pada tatanan sistem pemerintahan Adat, sistem kelembagaan sosial kemasyarakatan dan sistem kekerabatan masyarakat yang berlaku. Sistem pemerintahan Adat di Gampong Lubuk Sukon sebagai pranata politik berfungsi untuk memenuhi keperluan mengatur dan mengelola keseimbangan kekuasaan dalam kehidupan komunitas. Struktur politiknya terdiri dari beberapa status dengan peran tertentu, yaitu:

1. *Keuchik*, bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan pemerintahan *Gampong*, pada pelaksanaan dan keberhasilan pembangunan di *Gampong* nya. Dalam menjalankan tugasnya,

seorang *Keuchik* dapat meminta bantuan pertimbangan dari *Tuha* P*eut* dan *Imeum Meunasah*.

2. *Tuha Peut* merupakan dewan dari tokoh masyarakat yang dituakan yang berpengalaman dan paham akan adat agama.
3. *Imeum Meunasah* merupakan pimpinan dalam keagamaan.
4. *Kejreun Blang* merupakan kelompok petani yang berwewenang sepenuhnya pada aktivitas pertanian.

Di Gampong Lubuk Sukon terdapat kelembagaan sosial kemasyarakatan yang diikuti penduduk *Gampong*, yaitu kelompok pengajian, kelompok organisasi wanita dan kelompok organisasi pemuda. Sistem kekerabatan penduduk *Gampong* Lubuk Sukon, seperti halnya masyarakat umum lainnya di wilayah Aceh Besar, menarik garis keturunan berdasarkan prinsip bilateral, yang memperhitungkan hubungan kekerabatan baik pada pihak laki-laki maupun pihak perempuan.

Hubungan keluarga dalam masyarakat Aceh terdiri dari *Wali*, *Karong* dan *Kaom*. Namun, dalam sistem kekerabatan yang lebih mikro, wujud keluarga besar Aceh terdiri dari keluarga inti senior dan keluarga inti dari anak-anak perempuannya, sesuai dengan adat menetap nikah matrilokal. Hal ini berarti sesudah menikah, suami menetap di lingkungan kerabat perempuan. Keluarga besar ini hidup dalam rumah yang berada dalam satu pekarangan dan satu kesatuan ekonomi yang diatur oleh kepala keluarga inti senior.

Karakteristik masyarakatnya adalah masyarakat suku Aceh yang sangat religius nuansa keislamannya. Hukum adat yang berlaku dalam sistem kemasyarakatan berkembang dari tata nilai kepercayaan Islam dan adat istiadat daerah Aceh Besar, karena seluruh masyarakatnya merupakan pemeluk agama Islam yang taat dan terkesan fanatik.

Adat Aceh Besar yang dipegang merupakan hasil dari Musyawarah Besar Kerukunan Rakyat Aceh pada tahun 1908 Hijriah dan tercantum dalam Hadih Maja Kesultanan Aceh Darusalam, sebagai pedoman dalam pergaulan masyarakat. Adat dan tradisi dilakukan melalui ritual-ritual yang berkaitan dengan hidup manusia (kelahiran, perkawinan dan kematian), kegiatan keagamaan (Peringatan hari besar Islam seperti Maulid Nabi Muhammad SAW, Nuzulul Quran dan Isra' Mi'raj) dan aktivitas pertanian yang berkaitan dengan mata pencaharian penduduk (*Khanduri Blang*). Ritual-ritual ini dilakukan masyarakat *Gampong* Lubuk Sukon secara gotong royong dan kekeluargaan.

Lubuk Sukon adalah desa wisata yang masuk dalam wilayah Aceh Besar, Provinsi Aceh. Uniknya, bangunan di sini disesuaikan dengan kebutuhan masa kini. Rumah-rumah adat pun dirancang dengan prinsip tahan gempa. Lubuk Sukon yang terletak di Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Tempat ini dijadikan desa wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi Aceh dalam rangka menyambut Visit Aceh 2013.

Desa Lubuk Sukon memenuhi konsep tradisional yang disesuaikan dengan kebutuhan masa kini. Berkaca pada gempa dan tsunami Aceh tahun 2004, rumah-

rumah adat dirancang dengan prinsip tahan gempa, rumah adat anti gempa menjadi paket wisata andalan dari gampong lubuk sukon.

2. Potensi Wisata di Gampong Lubuk Sukon

a. Rumoh Aceh

Salah satu andalan paket wisata yang di tawarkan Gampong Lubuk Sukon yaitu rumah panggung atau biasa disebut Rumoh Aceh dengan ketinggian dua meter. Sekarang ini, Rumoh Aceh termasuk hunian yang unik dan langka. Rumoh Aceh digampong ini, umumnya dibangun pada tahun 1950-1980 an.

Gambar :Rumoh Aceh

b. Kuliner Aceh

Wisatawan juga akan dijamu dengan beragam kuliner khas Aceh seperti *kuah on murong, peugat, keumamah, asam pliek,* dan lain-lain. Masakan-masakan tersebut nantinya dimasak langsung oleh masyarkat gampong dan disajikan di jambo Anya', yang merupakan saung tempat masyarakat Aceh duduk bersantai bersama Saudara.

Gambar: Kuliner Gampong Lubuk Sukon
Sumber : Instagram @lubuk_sukon

c. Pagar Tanaman Hidup

Pagar tanaman hidup juga menjadi andalan paket wisata yang ditawarkan masyarakat Gampong Lubuk Sukon dimana pagar ini dapat mebuat mata terlihat bersih dan sangat rapi, tanaman teh-tehan selain sebagai pembatas pekarangan, tanaman teh-tehan juga berfungsi sebagai penyerap polusi, tempat berjemur, tidak disukai nyamuk, mudah dikelola, dan meningkatkan kualitas visual. Pagar tanaman juga relatif aman untuk orang yang berkendara. Pagar tanaman telah digunakan masyarakat dari dulu hingga sekarang.

Gambar: Pagar tanaman hidup

3. Produk yang dihasilkan dari Gampong Lubok Sukon.

Selain menawarkan wisata alam yang indah serta cagar budaya rumah adat Aceh, desa wisata gampong lubok sukon juga mempunyai produk yang sekaligus menjadi mata pencahairan warga gampong lubok sukon, yaitu padi yang berkualitas yang nantinya akan menhasilkan beras yang berkualitas pula. Kemudian masyarakat gampong lubuk sukon juga menghasilkan krupuk kulit dari kulit sapi dan juga kulit kerbau, biasanya banyak diproduksi setelah perayaan Hari Raya Idul Adha.

Gambar.kerupuk kulit sapi/kerbau

Gambar.Tanaman Padi di Gampong Lubok Sukon

4. Gampong Nusa

Kecamatan Lhoknga merupakan salah satu tempat wisata masyarakat Aceh selaku wisatawan lokal, nasional dan bahkan mancanegara, keindahan alamnya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar maupun wisatawan lainnya, sehingga menjadi salah satu daerah tujuan bagi para pencari kerja yang berdampak terhadap pertambahan jumlah penduduk.

Meningkatnya jumlah penduduk yang datang dari berbagai daerah ke Kecamatan Lhoknga khususnya Gampong Nusa, aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah wisatawan.[69]

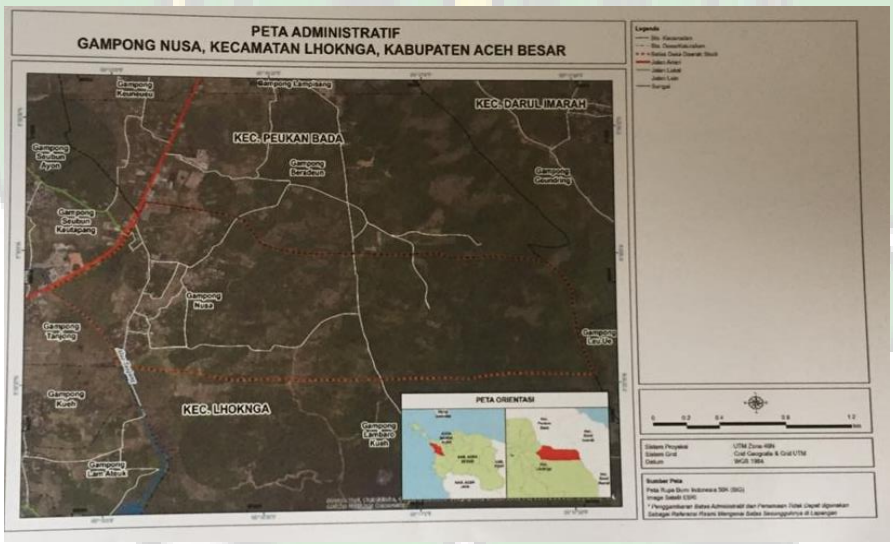
Nusa menjadi Gampong wisata, yaitu wisata kuliner dengan masakan gulee pliek yang menggoda wasatawan sehingga terus berkeinginan untuk berwisata ke Gampong Nusa dan disebut dengan Saweue Nusa. Budaya masyarakat Gampong Nusa dalam pemeliharaan lingkungan menjadi perhatian khusus wisatawan, masyarakat Gampong Nusa juga terkenal dengan sifat sosialnya terhadap sesama.

---

[69] Farizah Hanum Jurnal, *Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan* ; Universitas syiah Kuala,Banda Aceh1(2):90-101 (2018)

Gampong Nusa dikelilingi oleh hamparan sawah yang hijau pada saat musim tanam yang menggambarkan betapa indahnya hidup di Gampong yang masih sangat alami. Hamparan sawah, luasan kebun, hunian tradisional masyarakat dan ramahnya penduduk adalah sisi tersendiri yang dapat di jumpai ketika berkunjung ke Gampong Nusa. Adapun batas-batas wilayah sebagai berikut:

a) Sebelah Utara berbatasan dengan Gampong Baraduen,
b) Sebelah Selatan berbatasan dengan Gampong Lambaro Kuah,
c) Sebelah Timur berbatasan dengan Gampong Tanjong
d) Sebelah Barat berbatasan dengan Gampong Lam ue[70]



Sumber : Dokumen Gampong Lubuk Sukon

Gampong (desa) Nusa, Kecamatan Lhoknga, yang merupakan salah satu daerah wisata di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, menawarkan paket wisata dari Rp30 ribu sampai Rp500 ribu. Paket wisata yang dipersiapkan ada yang

[70] Dokumen gampong nusa

untuk kuliner masakan Aceh saja dan ada yang termasuk dengan penginapan dan makan.

Gampong wisata yang dijalankan berbasis masyarakat tersebut telah dimulai sejak awal Januari 2016 dan telah banyak dikunjungi oleh tamu dari dalam dan luar negeri, Tamu yang datang untuk berwisata ke sini beragam ada dari lokal, nasional dan juga luar negeri seperti Malaysia, Thailand dan Filiphina.

Saat ini ada 30 penginapan yang tersebar di rumah-rumah masyarakat yang siap melayani seluruh tamu yang ingin berlibur di gampong yang berjarak sekitar 10 KM dari Kota Banda Aceh tersebut. Ada pun kuliner yang disiapkan kepada pelancong yang akan berwisata ke Gampong Nusa tersebut seperti keumamah (ikan kayu), kuah plik'u dan kuah daun murung. Beragam kegiatan yang diselenggarakan ini merupakan inisiatif dari masyarakat di Gampong Nusa.

5. Potensi Wisata Gampong Nusa

a. Lhok Eumpe

Salah satu andalan dari atraksi panorama alam di Nusa adalah Bukit Lhok Eumpe, wisatawan dapt menikmati pemandangan mathari terbit dari atas bukit seta melihat keasrian Gampong Nusa dari bukit. Sebelum menuju puncak bukit, wisatawan akan menusuri lahan sawah, kebun, dan hamparan hijau rerumputan yang ikut menyejukkan pagi.

Gambar: Perkemahan di Lhok Leumpe
Sumber : Instagram @gampongnusaku

b. Sawah

Kesan pertama yang diberikan gampong Nusa adalah hamparan sawah yang luas. Wisatawan dapat berbaur dengan masyarakat gampong sambal melakukan aktivitas persawahan misalnya menanam padi ataupun *koh padee* (memotong padi) saat memamnen padi.

Gambar: Sawah Gampong Nusa
Sumber : Instagram @gampongnusaku

c. Homestay

Nusa juga menyediakan *homestay* khas pedesaan bagi wisatawan yang ingin menginap. Kesederhanaan *homestay* membuat wisatawan merasakan pengalaman menginap sebagai warga kampung asli.

Gambar: Homestay Gampong Nusa
Sumber : Instagram @gampongnusaku

d. Sungai Nusa

Sungai yang terbentang panjang yang menambah keindahan *landscape* persawahan dan pegunungan di Gampong Nusa. Setiap sore, anak-anak gampong kerap kali menceburkan diri ke sungai. Tak jarang juga di pinggiran sungai terdapat aktivitas memancing yang dilakukan oleh masyarakat Gampong Nusa.

Gambar Sungai Gampong Nusa
Sumber : Instagram @Gampongnusaku

e. Tradisional Game

Di era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, permainan tradisional mulai ditinggalkan. Berbeda dengan Gampong Nusa, beragam permainan tradisional seperti *meuen galah*, sepatu batok kelapa, main kelereng, dan lainnya masih dimainkan oleh anak-anak di gampong ini. Permainan tersebut bermanfaat karena mengandung nilai kekompakan, keberanian, kejujuran, dan kreativitas.

Permainan Tradisional Gampong Nusa

6. Produk yang dihasilkan dari Gampong Nusa.

Selain menjadi pilihan wisatawan dalam destinasi wisata di Aceh, Gampong Nusa juga menghasilkan produk-produk hasil dari kerajinan tangan masyarakat desa wisata gampong nusa, salah satunya yang menjadi pruduk khas gampong nusa adalah kerupuk *oen tumurui* (daun kari). Selain kerupuk *oen tumurui* masyarakat gampong nusa juga menghasilkan produk-produk khas lainnya, antara lain rendang kangkung, kerupuk bawang, kembang loyang dan rempeyek.

Gambar. Kerupuk Oen Tumurui, Kembang Loyang dan Juga rempeyek

Gambar.Rendang Kangkung Gampong Nusa

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Komunikasi Bisnis Pariwisata Desa Wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon Dalam Meningkatkan Wisatawan

Komunikasi merupakan salah satu cara agar mampu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain, baik dalam satu komunitas maupun dengan masyarakat diluar komunitas. Dalam menjalankan bisnis komunikasi adalah syarat mutlak untuk berkembangnya bisnis yang sedang dijalankan, apalagi bisnis parawisata di desa wisata, dimana wisatawan adalah konsumen utama.

Dari hasil wawancara dengan tokoh masyarakat gampong nusa mengatakan

> "*Bahwa salah satu upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke desa wisata nusa adalah dengan menjalin komunikasi, kemudian kerja sama dengan berbagai pihak, terutama dengan pemilik akun media sosial yang bergerak di bidang parawisata seperti akun Instagram @wisataaceh dan sebagainya, kemudian dengan pihak trevel dan juga dinas terkait, hal ini tentu saja akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke gampong wisata nusa dan juga meningkatkan bisnis di gampong nusa*".[71]

[71] Hasil wawancara dengan Ketua Lembaga Pariwisata Nusa Nurhayati tanggal 10-15 Agustus 2020

Dari hasil wawancara tersebut, bahwa komunikasi dan kerjasama dengan berbagai pihak terkait yang bergerak pada bidang pariwisata menjadi kunci dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Gampong Nusa, kemudian dengan menjalin komunikasi dengan admin pemilik akun sosial media yang aktif dibidang pariwisata, karena saat ini sosial menjadi garda terdepan dalam berbagai promosi terutama bidang kebudayaan dan parawisata. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Well Lawrence D.Brennan bisnis adalah *"a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effort to get profit".* Suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.[72]

Sementara Keuchik Gampong Lubuk Sukon mengatakan:

> "*Bahwa selama ini gampong lubuk sukun hanya mendapat julukan saja Gampong wisata, sementara fasilitas maupun objek wisatanya tidak mendapat perhatian dari dinas terkait, termasuk usaha dan juga bisnis parawisata di gampong lubok sukon yang selama ini sangat kecil"*[73].

Salah satu yang menjadi hambatan terwujudnya desa wisata di Gampong Lubuk Sukon adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh masyarakat gampong dan tidak pembentukan suatu komunitas yang fokus menggerakkan dibidang pariwisata tidak sosialisasi yang dilakukan oleh Pemerintah daerah Aceh Besar Maupun dinas terkait. Sosialisasi adalah salah satu bentuk komunikasi yang berarti peristiwa sosial yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain. Mencoba menganalisa peristiwa sosial secara psikologis membawa kita kepada psikologi sosial. Mendefinisikan psikologi sosial sebagai ilmu yang

[72] Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis, (Bandung: Widya padjajaran), Hlm 24-25

[73] Wawancara dengan Geuchik lubuk sukon tanggal 10-18 Agustus 2020

berusaha memahami dan menguraikan keseragaman dalam perasaan, kepercayaan, atau kemauan juga tindakan yang diakibatkan oleh interaksi sosial.[74]

Dari hasil wawancara dengan Ketua Lembaga Pariwisata Nusa mengatakan:

> *"Wisatawan di gampong nusa berasal dari berbagai daerah maupun negara, walaupun di dominasi oleh wisatawan lokal setiap harinya, tetapi gampong nusa menjadi pilihan bagi setiap wisatawan yang berkunjung ke Aceh. Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagian dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu*".[75]

Wisatawan Gampong Nusa memperoleh informasi dari berbagai sumber, baik dari kerabat dekat maupun dari berbagai media, baik media massa dan media sosial. Alasan wisatawan memilih gampong nusa sebagai distinasi wisata antara lain. Hal ini sesuai definisi komunikasi pemasaran menurut Uyung Sulaksana adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasarannya.[76]

Dari hasil wawancara dari wisatawan Gampong Nusa mengatakan:

> "*Karena pemandangan alam yang sangat indah, adat budaya yang masih terjaga, kuliner dengan berbagai macam pilihan menu, mudahnya tempat ibadah dan juga biaya yang dikeluarkan juga sangat murah*[77].

Berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi *(attraction)*, mudah dicapai *(accessibility)*, dan

---

[74]Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung; Pt Remaja Rosdakarya, 2007) ,Hlm 9

[75] Hasil wawancara dengan Ketua Lembaga Pariwisita Nusa bernama Nurhayati tanggal 10-15 Agustus 2020

[76] Uyung Sulaksana, Integrated Marketing Communication, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), Hlm 23

[77] Hasil wawancara dengan wisatawan Nusa Ahmad Mufti pada tanggal 12 Agustus 2020

fasilitas *(amenities)*, Kawasan Gampong Nusa memiliki beberapa kelebihan dengan Gampong Lubuk Sukon antara lain, selain jarak tempuh dari pusat kota tidak begitu jauh, Gampong Nusa juga menyediakan *homestay* serta berbagai pilihan wahana yang sangat menarik dan sangat didukung oleh panaroma alam yang sangat indah, sehingga tidak sedikit wisatawan yang selalu menjadikan Gampong Nusa sebagai pilihan ketika berkunjung ke Aceh. Hal ini seperti yang disampaikan oleh tokoh masyarakat Gampong Nusa bahwa,

> "*Gampong nusa dan gampong lubuk sukon memiliki masing-masing keunikan dan destinasi wisata yang ditawarkan, namun gampong nusa lebih unggul karena memiliki berbagai fasilitas wisata, seperti Homestay, Pilihan wahana wisata dan juga berbagai macam usaha dan juga bisnis dalam dunia parawisata, dan juga wisata kuliner*".[78]

Gampong Nusa lebih unggul dari Gampong Lubuk Sukon karena Gampong Nusa memiliki fasilitas dan juga wahana wisata lebih banyak ketimbang Gampong Lubuk Sukon, karena selama ini Gampong Lubuk Sukon hanya mengandalkan cagar budaya rumah adat Aceh.

Hal senada juga di sampaikan oleh keuchik Gampong Lubuk Sukon yang mengatakan bahwa

> "*Dari semua sisi parawisata di gampong nusa jauh lebih baik dari gampong lubok sukon, karena gampong lubuk sukon hanya mendapat julukan desa wisata, namun tidak ada dukungan langsung dari pemerintah daerah melalui dinas terkait untuk mengembangakan potensi parawisata di gampong lubuk sukon, terutama dalam hal sosialisasi maupun komunikasi baik mengeanai wisata maupun bisnis parawisata*".[79]

Dari karakteristik dan kearifan lokal yang masih sangat menjiwai kehidupan masyarakat Gampong Lubuk Sukon, Gampong ini dianggap telah

[78] Hasil wawancara dengan tokoh masyarakat Nusa Nurmala tanggal 10-15 Agustus 2020
[79] Hasil wawancara dengan Geuchik lubuk sukon Hamdan tanggal 10-15 Agustus 2020

memenuhi empat kriteria Desa Wisata yakni asli, lokal, unik dan indah. Dengan potensi yang dimilikinya maka pada 15 Oktober 2012 yang lalu Pemerintah Aceh menetapkan Gampong Lubuk Sukon sebagai Desa Wisata di bawah pembinaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dan difasilitasi oleh Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata. Penetapan ini sekaligus mendukung kampanye Visit Aceh 2013. Daya tarik wisata utama yang ditawarkan adalah budaya masyarakat lokal sebagai miniatur berbagai sisi kehidupan Aceh di perkampungan. Selain itu, wisata alam pedesaan dan arsitektural bangunan hunian menjadi daya tarik yang dikemas menjadi produk wisata. Gampong Lubuk Sukon memiliki suasana pedesaan yang alami dengan hamparan persawahan yang luas.

Setiap wisatawan dapat melihat atau mengikuti rutinitas masyarakat Gampong seperti menanam padi di sawah dengan cara tradisional, berkebun atau mengunjungi peternakan sapi. Pemeliharaan hewan ternak dilakukan dengan cara dibuatkan kandang khusus, jadi tidak ada hewan ternak yang berkeliaran bebas. Wisata budaya yang ada di Gampong Lubuk Sukon dapat dilihat dari kehidupan masyarakat Gampong yang masih menjalankan adat dan tradisi yang dilakukan melalui ritual-ritual secara islami.

> "*Gampong lubuk sukon juga menawarkan kenyamanan bagi setiap wisatawan yang berkunjung ke lubuk sukon, selain dari segi kebersihan yang memadai lubuk sukon juga memiliki panaroma alam yang indah, serta peninggalan bangunan adat seperti rumoh aceh yang menjadi ciri khas desa wisata lubok sukon, sehingga sangat cocok untuk keluarga yang ingin menikmati liburan setelah penat satu minggu bekerja"*.[80]

[80] Wawancara dengan wisatawan Gampong Lubuk Sukun Rina Putri Amalia tanggal 16 Agustus 2020

Namun karena kurangnya komunikasi dan juga promosi serta dukungan dari pemerintah daerah serta dinas terkait, sehingga Gampong Lubuk Sukon tertinggal dari segi jumlah wisatawan maupun fasilitas wisataserta wahana wisata di Gampong Lubuk Sukon.

Desa wisata Gampong Nusa dan Gampong lubuk Sukon sangat cocok sebagai destinasi wisata halal, selain berada didaerah yang notabenya menerapkan syariat Islam, Gampong nusa dan Gampong lubuk sukon juga memiliki fasilitas ibadah bagi setiap wisatawan muslim di berbagai sudut Gampong yang terdapat di dekat tempat wisatawan bersantai, kemudian dari segi makanan juga sudah terjamin kehalalannya, selanjutnya dari segi pakaian wisatawan muslim juga selalu menutup aurat.

Tokoh masyarakat gampong juga menyadari karena minimnya pengawasan dari petugas Wilayatul Hibah (WH) sehingga masih ada ditemukan satu dua wisatawan yang sedikit melangggar dalam berpakaian, maupun dalam melakukan pelanggaran Syariat Islam lainnya apalagi banyak masyarakat yang mengaitkan tempat wisata dengan pelanggaran syariat[81].

Dengan memperbaiki segala kekurangan tersebut, diharapkan nantinya setiap wisatawan yang berkunjung untuk pertama kalinya, selalu kembali dan menjadikan Desa wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon sebagai distinasi wisata, terutama ditinasi wisata halal sesuai dengan progam pemerintah Aceh, yaitu menjadikan Aceh sebagai distinasi wisata halal dunia.[82]

---

[81] Hasil wawancara dengan Ketua Lembaga Pariwisata Nusa Nurhayati tanggal 10-15 Agustus 2020

[82] http://disbudpar.acehprov.go.id/sekilas-tentang-wisata-halal (di akses pada 24 Agustus Pukul 16.00)

Hasil wawancara penulis dengan berbagai informan, Komunikasi bisnis ataupun usaha yang dilakukan masyarakat Desa wisata Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon selama ini sudah berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari banyaknya wisatawan lokal maupun mancanegara yang memilih Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon sebagai destinasi wisata, namun Gampong Nusa lebih baik dalam segi fasilitas dan juga wahana wisata, sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung ke gampong nusa jauh lebih banyak daripada wisatawan yang berkunjung ke Gampong Lubuk Sukon, hal ini disebabkan oleh komunikasi dan juga promosi Gampong Nusa yang lebih baik dari Gampong Lubuk Sukon, selain itu fasilitas dan juga wahana wisata di Gampong Lubuk Sukon jauh tertinggal dibandingkan desa wisata Gampong Nusa.

2. Kegiatan Promosi Oleh Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon Dalam Meningkat Minat Wisatawan

Dalam usaha meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Gampong Nusa dan juga gampong Lubuk Sukon maka pemerintah Gampong maupun pihak terkait serta tokoh masyarakat harus berupaya untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan promosi guna meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung di Gampong Nusa dan juga Gampong Lubuk Sukon.

Adapun kegiatan promosi yang yang dilakukan oleh Gampong Nusa selama ini adalah dengan terus melakukan promosi di media sosial maupun media cetak serta juga melaksanakan berbagai macam event di Gampong Nusa Sehingga nantinya akan menarik minat wisatawan untuk terus menjadikan Gampong Nusa

sebagai destinasi wisata, Hal ini seperti yang disampaikan oleh tokoh masyarakat Gampong Nusa yang mengatakan,

> "*Selama ini terus berupaya melaksanakan berbagai promosi kegiatan melalui media massa maupun media sosial seperti YouTube maupun Instagram sehingga di zaman modern ini peran media sosial sangat besar dalam meningkatkan promosi kegiatan yang dilakukan oleh gampong Nusa".* [83]

Salah satu kegiatan promosi wisata di gampong nusa adalah kegiatan seni mural graffiti yang dilaksanakan di gampong Nusa bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Parawisata Provinsi Aceh, kegiatan seni mural ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan terutama pelaku seni rupa di Aceh maupun luar Aceh.[84]

Mural graffiti yaitu dua kosa kata yang memiliki makna tersendiri. Mural merupakan jiwa seni lukis yang mengandung pesan sosial tertentu. Gabungan antara keduanya menjadi keindahan yang bermanfaat jika mengandung pesan positif didalamnya. Munculnya mural graffiti di Gampong Nusa menjadi kesan tersendiri bagi masyarakat, dikarenakan mural graffiti selain seni publik juga bisa menjadi isu yang terkait dengan kebutuhan visual masyarakat terhadap lingkungan, baik sebagai pelaku maupun penikmat.

> "*Kegiatan promosi wisata selanjutnya di gampong nusa adalah pelaksanaan "festival kampung nusa", dimana kegiatan ini bertujuan untuk mengahadirkan pelaku seni serta menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk hadir di gampong wisata nusa*".[85]

---

[83] Hasil wawancara dengan Tokoh Masyarakat Nusa Nurmala pada tanggal 10-15 Agustus 2020

[84] Hasil wawancara dengan wisatawan gampong Nusa Ahmad Mufti tanggal 12 Agustus 2020

[85] Hasil wawancara dengan Ketua Lembaga Pariwisata Nusa Nurhayati tanggal 10-15 Agustus 2020

Kegiatan promosi bukan hanya dilaksanakan oleh masyarakat di Gampong Nusa, namun kegiatan promosi juga dilaksanakan oleh stakeholder dari luar gampong nusa, seperti kegiatan *saweu* "Gampong Nusa" yang tujuannya agar wisatawan lokal bisa ikut mengetahui tentang gampong wisata Nusa dan juga berkunjung dan berwisata di gampong nusa. Hal ini sesuai dengan pendapat Chirismardani, Yustina yang mengumukakn bahwa promosi penjualan atau sales promotion juga bisa diartikan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau instentif kepada tenaga penjuak, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara luas.[86]

Sementara itu Gampong Lubuk Sukon juga mencoba terus meningkatkan jumlah wisatawan yang akan hadir di Gampong Lubuk Sukon antara lain dengan terus menjaga kebersihan wilayah desa wisata Gampong Lubuk Sukon, Sehingga nantinya apabila wisatawan hadir menjadikan Lubuk Sukon tempat wisata yang nyaman terutama rumoh Aceh yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Gampong Lubuk sukon, Kemudian promosi melalui YouTube dan juga berbagai macam kebutuhan kebutuhan wisatawan lainnya seperti bekerjasama dengan pihak Travel. Hal ini seperti hasil wawancara dengan Keuchik Gampong Lubuk sukon yang mengatakan bahwa,

> "*Salah satu upaya yang dilakukan masyarakat gampong lubuk sukon guna menarik minat wisatawan untuk datang ke desa wisata gampong lubuk sukon adalah dengan melakukan promosi di media sosial seperti youtube, Facebook dan Instagram dan juga menjalin komunikasi dan kerja sama dengan pihak travel"*[87]

[86] Chirismardani, Yustina, Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi untuk UMKM, Jurnal NeO-Bis, Vol 8 Edisi 2 Desember, Hlm 178-180

[87] Wawancara dengan Geuchik Lubuk Sukon Hamdan tanggal 10-18 Agustus 2020

Akan tetapi yang sangat disayangkan oleh masyarakat dan juga tokoh masyarakat Gampong Lubuk Sukon adalah tidak adanya perhatian khusus dari dinas terkait sehingga promosi di Gampong Lubuk Sukon untuk berbagai macam kegiatan wisata terasa lambat bahkan selama ini menganggap bahwa julukan desa wisata Gampong Lubuk Sukon ini hanya nama saja bukan menjadikan Gampong Lubuk Sukon ini sebagai destinasi wisata terutama wisata halal yang sedang dicanangkan oleh pemerintah Provinsi Aceh. Padahal sebelumnya Gubernur Aceh melalui utusan telah berkunjung ke daerah wisata gampong Lubuk Sukon akan tetapi tidak ada satupun tindakan sampai hari ini yang yang menjadikan promosi wisata Lubuk Sukon yg lebih baik sehingga yang perlu yang perlu dilakukan oleh masyarakat setempat adalah mempromosikan secara mandiri baik baik dari segi wisata kuliner maupun tempat-tempat wisata adat dan budaya di Gampong Lubuk Sukon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tokoh masyarakat di Gampong Lubuk Sukon.

> ”Beberapa kegiatan promosi untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata gampong lubuk sukon , yaitu:
>
> 1. *Upacara Kenduri; upacara Kenduri yang berkaitan dengan kepercayaan*
> 2. *Upacara Kenduri berkaitan dengan hari-hari perayaan agama Islam, yang dilaksanakan di Meunasah Gampong*
> 3. *Upacara Kenduri yang berkaitan dengan lingkar kehidupan manusia*
> 4. *Upacara Peusijuk (tepung tawar)”*
> 5. *Kuliner kuah beulangong*
> 6. *Berkunjung ke rumah adat Aceh*[88]

Wawancara dari salah satu wisatawan Gampong Lubuk Sukon:

[88] Hasil wawancara dengan tokoh masyarakat Lubuk Sukon Syamaun tanggal 10-18 Agustus 2020

> *Kegiatan promosi yang dilakukan desa wisata gampong lubuk sukon adalah dengan menjaga dan melestarikan peninggalan situs sejarah seperti rumoh Aceh yang menjadi ciri khas gampong lubuk sukon disitulah saya tertarik mengunjungi desa Lubuk Sukon. Rumah aceh yang menjadi situs sejarah ini selalu diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke gampong lubuk sukon, sangat banyak yang melakukan foto prawedding dan juga pembutan film dokumenter.*[89]

Namun dukungan dari pemerintah Daerah melalui dinas terkait hampir tidak ada, selain pada saat peresmian Gampong Lubuk Sukon sebagai gampong wisata, setelah itu tidak ada partisipasi dari pemerintah daerah dalam pengembangan Gampong Lubuk Sukon sebagai gampong wisata.

Hasil wawancara peneliti dengan informan, Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gampong nusa dan Gampong Lubuk sukon dalam meningkatkan minat wisatawan untuk hadir ke desa wisata dan menjadikan Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon sebagai destinasi wisata sudah berjalan dengan baik, namun kegiatan promosi yang dilakukan Gampong nusa lebik banyak daripada Gampong Lubuk Sukon.

Promosi yang dilakukan Gampong nusa dan Gampong Lubuk Sukon hampir sama yaitu dengan melakukan promosi di media sosial media cetak maupun melakukan komunikasi dengan pihak travel dan juga stakeholder yang bergerak di bidang pariwisata di dinas terkait. Namun, gampong lubuk sukon sangat minim perhatian dari pemerintah setempat melalui dinas terkait, setelah diresmikannya Gampong Lubuk Sukon sebagai desa wisata di Kabupaten Aceh Besar hampir tidak ada satupun dukungan ataupun kegiatan promosi yang

[89] Hasil wawancara dengan wisatawan Lubuk Sukon Rina Putri Amalia tanggal 16 Agustus 2020

dilakukan oleh pemerintah daerah melalui dinas dinas terkait, Sehingga kegiatan yang dilakukan selama ini hanya berupa pelestarian cagar budaya ataupun situs sejarah Rumoh Aceh dan menjaga kebersihan lingkungan di gampong lubuk sukon.

Sedangkan desa wisata Gampong Nusa mendapat dukungan penuh dari pemerintah daerah melalui dinas terkait, baik pemerintah provinsi maupun pemerintah Kabupaten Aceh Besar.

> "Gampong nusa selalu mendapatkan dukungan dari dinas *kebudayaan dan pariwisata Provinsi Aceh saat menggelar berbagai event dan kegiatan guna meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata gampong nusa"*[90]

Hal ini terlihat dengan banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh gampong nusa antara lain Kegiatan festival Gampong seni, Festival Murral Grafiti gampong Nusa dan juga kegiatan Saweu Nusa yang yang sangat mendukung untuk promosi Gampong Nusa sebagai desa wisata, bahkan Gampong Nusa juga sudah masuk ke TV nasional yaitu di program Lentera nusantara di Net TV.

[90] Hasil wawancara dengan Ketua Lembaga Pariwisata Nusa Nurhayati tanggal 10-15 Agustus 2020

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Komparasi Komunikasi Bisnis Pariwisata Gampong Nusa dan Lubok Sukon Kabupaten Aceh Besar Dalam Meningkatkan Wisatawan" maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Komunikasi bisnis yang dilakukan masyarakat Desa wisata gampong nusa dan gampong lubuk sukon selama ini sudah berjalan dengan baik, namun Gampong nusa lebih unggul dalam segi fasilitas dan juga wahana wisata, sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung ke gampong nusa jauh lebih banyak daripada wisatawan yang berkunjung ke gampong lubuk sukon.

Komunikasi dan juga promosi gampong nusa lebih baik dari gampong lubuk sukon, selain itu fasilitas dan juga wahana wisata di gampong lubuk sukon jauh tertinggal dibandingkan desa wisata gampong nusa, kemudian Bisnis parawisata gampong nusa juga lebih banyak daripada gampong lubuk sukon, hal ini menyebabkan wisatawan memilih untuk berwisata di gampong nusa daripada gampong lubuk sukon.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gampong nusa dan Gampong Lubuk sukon dalam meningkatkan minat wisatawan untuk hadir ke desa wisata dan menjadikan Gampong nusa dan Gampong Lubuk sukon sebagai destinasi wisata sudah berjalan dengan baik, namun kegiatan promosi yang dilakukan gampong nusa lebik banyak daripada gampong lubuk sokun.

Promosi yang dilakukan Gampong nusa dan Gampong Lubuk sukon hampir sama yaitu dengan melakukan promosi di media sosial media cetak, lalu Kegiatan promosi yang dilakukan oleh gampong nusa antara lain Kegiatan festival Gampong seni, Festival Murral Graffiti gampong Nusa dan juga kegiatan Saweu Nusa. lalu Kegiatan Promosi gampong lubuk sukon yang dilakukan selama ini yaitu, pelestarian cagar budaya ataupun situs sejarah Rumoh Aceh dan menjaga kebersihan lingkungan di gampong lubuk sukon, Gampong lubuk sukon sangat minim perhatian dari pemerintah setempat melalui dinas terkait sedangkan Gampong Nusa mendapat dukungan penuh dari pemerintah daerah melalui dinas terkait, baik pemerintah provinsi maupun pemerintah Kabupaten Aceh Besar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Studi Komparatif Komunikasi Bisnis Pariwisata Gampong Nusa dan Gampong Lubok Sukon Dalam Meningkatkan Wisatawan" maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, serta dinas terkait agar terus mendukung penuh setiap pelaksanaan kegiatan promosi parawisata di Gampong Nusa dan Gampong Lubuk Sukon, dan memberi perhatian lebih terhadap Gampong Lubuk Sukon dalam pengembangan parawisata di desa wisata Gampong Lubuk Sukon.
2. Untuk perangkat Gampong agar selalu menjaga keamanan dan juga kenyamanan Gampong, agar wisatawan merasa nyaman saat berwisata di desa wisata Gampong Lubok Sukon dan Juga Gampong Nusa

3. Untuk masyarakat agar selalu berinovatif dalam pengembangan desa wisata di Gampong Nusa Maupun Gampong Lubuk Sukon
4. Untuk wisatawan lokal agar selalu menjadikan Gampong Lubuk Sukon dan Gampong Nusa sebagai destinasi wisata.

DAFTAR

KEPUSTAKAAN

A. Buku

Adimihardja, Kusnaka. 2002. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

A.J, Muljadi. 2012. *Kepariwisataan dan Perjalanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ardial. 2014. *Pradigma & Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Antara, Made dan I Nyoman Sukma Arida. 2015. *Panduan Pengelolaan Desa wisata Berbasis Potensi Lokal*. (Konsorsium Riset Pariwisata Universitas Udayana: Pustaka Larasan.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Curtis, B. J. Floyd, James, L. Winsor, Jerry. 2006. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Departemen Agama RI. 2015. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponogoro.

Hadiwijoyo, Sakti, Suryo. 2012. *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Herdiana A, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Setia.

IG, Pitana, dan Surya Diarta, Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Ismail Yusanto, Muhammad. 2008. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

Jalaluddin, Rahmat. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung; Pt Remaja Rosdakarya.

Kertajaya, Hermawan. 2006. *On Marketing Mix* seri 9 elemen marketing, Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Lexy J, Moeleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morisan, MA. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana.

Muhammad, A. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah* dan *efektif.* Yogyakarta: Gerai Ilmu.

Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisataan dan Perjalanan,* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mursini dan Surip, Muhammad. 2010. *Filsafat Ilmu Pengembangan Wawasan Keilmuan Manusia*. Bandung: Cita Pustaka.

Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana,* Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Philip, Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat.

Prisgunanto, ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Priyatna, Soeganda dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Tujuh Pilar Strategi Bisnis.* Bandung: Widya Padjajaran.

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis.* Jakarta: Erlangga.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business.* Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010.

Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia.

Sadono, Sukino. 2006. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Kencana.

Sanapiah, Fisal. 1990. *Penelitian Kualitatif : Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang:Y A.

Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi.* Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.

Sihabudin, Ahmad dan Winangsih, Rahmi. 2012. *Komunikasi Antar Manusia,* Serang: Pustaka Getok Tular.

Soemanegara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication.* Bandung: Alfabeta.

Suhaidy, Saleh, dan Al-Yasa ,Abu bakar. 2008. *Himpunan Undang-undang* Banda Aceh: Dinas Syari'at Islam Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communicatio.,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communiction.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

B. Skripsi

Dewei Fatikhatuz Zahro. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa wisata dalam Meningkatkan Kunjugan Wisatawan,* Fakultas ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Yudha Tirta V.C. (2012). *"Komunikasi Pemasaran" (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Gabungan dan Desa wisata Brayut),* Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

C. Jurnal

Chirismardani, Yustina, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi untuk UMKM,* Jurnal NeO-Bis, Vol 8 Edisi 2 Desember

Darmawan. 2010. *Kedudukan Hukum Adat Dalam Otonomi Khusus.* Jurnal Ilmu Hukum Qanun. Vol.51.

Farizah Hanum, Suhendrayatna, Muhammad Isya. 2018. *Partisipasi Masyarakat Gampong Nusa Terhadap Pengelolaan Sampah Dengan Program 3R.* Jurnal Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan. Vol 1 Edisi 2.

Luthfiana Zaki, Bukhari, Siti Ikramatoun. 2019. *Perubahan Sosial Ekonomi Di Gampong wisata Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh besar.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah. Vol 4 Edisi 4.

Sarjita, *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*, Jurnal JBMA, Vol 3 Edisi 1 Maret

D. Website

Daspriani. Y Zamzami,"Lubuk Sukon, Desa Wisata diAceh", https://news.kompas.com/read/2012/10/15/20143898/~Travel~News (di akses pada 24 agustus pukul17.00).Kompas.com

Nurul hayati, Menikmati Nuansa Kampung di Desa Wisata Lubuk Sukon https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2015/07/09/110200927/Menikmati.Nuansa.Kampung.Aceh.di.Desa.Wisata.Lubuk.Sukon. (Diakses tanggal 26 Agustus 2020 pukul 16:00 Wib) Kompas.com

http://disbudpar.acehprov.go.id/sekilas-tentang-wisata-halal (di akses pada 24 Agustus Pukul 16.00).

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Dengan Narasumber :

Nama : Nurhayati
Alamat : Gampong Nusa
Jabatan : Ketua Lembaga Pariwisata Nusa

1. Bagaimana Kegiatan Promosi Oleh Gampong Nusa Dalam Meningkatkan Wisatawaan?
2. Dalam Bentuk Apa Saja Kegiatan Promosi Oleh Gampong Nusa Dalam Meningkatkan Wisatawan?
3. Apakah Masyarakat Ikut Terlibat Dalam Mempromosikan Gampong Nusa?
4. Apa Saja Bisnis Wisata Yang Terdapat Di Dalam Gampong Nusa? Dan Apa Saja Paket Wisata Yang Dijual?
5. Apakah Ada Dukungan Pemerintah Dalam Mempromosikan Desa Wisata Gampong Nusa?
6. Apakah Ada Hambatan Dalam Menjalan Desa Wisata Ini ?

Nama : Hamdan
Alamat : Gampong Lubuk Sukon
Jabatan : Kepala Desa

1. Bagaimana Kegiatan Promosi Oleh Gampong Lubuk Sukon Dalam Meningkatkan Wisatawaan?
2. Dalam Bentuk Apa Saja Kegiatan Promosi Oleh Gampong Lubuk Sukon Dalam Meningkatkan Wisatawan?
3. Apakah Masyarakat Ikut Terlibat Dalam Mempromosikan Gampong Lubuk Sukon?
4. Apa Saja Bisnis Wisata Yang Terdapat Di Dalam Gampong Lubuk Sukon? Dan Apa Saja Paket Wisata Yang Dijual?
5. Apakah Ada Dukungan Pemerintah Dalam Mempromosikan Desa Wisata Gampong Lubuk Sukon?
6. Apakah Ada Hambatan Dalam Menjalan Desa Wisata Ini ?

Nama : Nurmala
Alamat : Gampong Nusa
Jabatan : Tokoh Masyarakat

1. Apa Saja Keunggulan Gampong Nusa Dalam Potensi Wisata Dan Bagaimana Partisipasi Bapak/ Ibu Dalam Mempromosikan Desanya?
2. Dalam Bentuk Apa Saja Bapk/Ibu Terlibat Dalam Mempromosikan Gampong Nusa?
3. Bisnis Apa Saja Yang Dijalankan Oleh Penduduk Disini ?
4. Bagaimana Tanggapan Bapk/Ibu Pertama Sekali Mendengar Ketika Desa Ini Akan Dijadikan Desa Wisata?

Nama : Syamaun
Alamat : Gampong Lubuk Sukon
Jabatan : Tokoh Masyarakat

1. Apa Saja Keunggulan Gampong Nusa Dalam Potensi Wisata Dan Bagaimana Partisipasi Bapak/ Ibu Dalam Mempromosikan Desanya?
2. Dalam Bentuk Apa Saja Bapk/Ibu Terlibat Dalam Mempromosikan Gampong Lubuk Sukon?
3. Bisnis Apa Saja Yang Dijalankan Oleh Penduduk Disini?
4. Bagaimana Tanggapan Bapk/Ibu Pertama Sekali Mendengar Ketika Desa Ini Akan Dijadikan Desa Wisata?

Nama : Rina Putri Amalia
Alamat : Gampong Lubuk Sukon
Jabatan : Wisatawan

1. Bagaimana Anda Tertarik Mengunjungi Desa Wisata Gampong Lubuk Sukon?
2. Apa Hal Yang Menarik Yang Terdapat Di Gampong Lubuk Sukon?
3. Potensi Wisata Aja Yang Anda Sukai Di Gampong Lubuk Sukon?
4. Apa Harapan Anda Untuk Gampong Lubuk Sukon?

Nama : Ahmad Mufti
Alamat : Gampong Nusa
Jabatan : Wisatawan

1. Bagaimana Anda Tertarik Mengunjungi Desa Wisata Gampong Nusa?
2. Apa Hal Yang Menarik Yang Terdapat Di Gampong Nusa?
3. Potensi Wisata Aja Yang Anda Sukai Di Gampong Nusa?
4. Apa Harapan Anda Untuk Gampong Nusa ?

Wawancara Bersama Tokoh Masyarakat Lubuk Sukon Bapak Syamaun (10/08/2020)

Dokumentasi Bersama Kepala Desa Nusa (10/08/2020)

Wawancara Bersama Ketua Pariwisata Nusa Nurhayati dan Bersama Tokoh Masyarakat Gampong Nusa (16/08/2020)

Wawancara Bersama Kepala Desa Lubuk Sukon (16/08/2020)

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniy.ac.id

Nomor : B.1952/Un.08/FDK.I/PP.00.9/07/2020
Lamp : -
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada Yth,

1. Kepala Desa Gampong Nusa
2. Kepala Desa Gampong Lubuk Sukon.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **ZULFIKRI / 160401129**
Semester/Jurusan : VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Jl. Rahmat, Desa Lambuk, Kecamatan Ulee Kareng, Banda Aceh.

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Studi Komparatif Komunikasi Bisnis Pariwisata Gampong Nusa Dan Gampong Lubuk Sukon Dalam Meningkatkan Wisatawan.***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 22 Juli 2020
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,

Drs. Yusri, M.L.I.S.

Berlaku sampai : 31 Desember 2020