

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA *CELOSIA*
GARDEN DALAM PENGUATAN *BRANDING* WISATA
DESA ALUE PIET KECAMATAN PANGA
KABUPATEN ACEH JAYA**



**RISKA REFIANA
NIM. 211007012**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA *CELOSIA GARDEN* DALAM PENGUATAN *BRANDING* WISATA
DESA ALUE PIET KECAMATAN PANGA KABUPATEN
ACEH JAYA**

**RISKA REFIANA
NIM. 211007012**

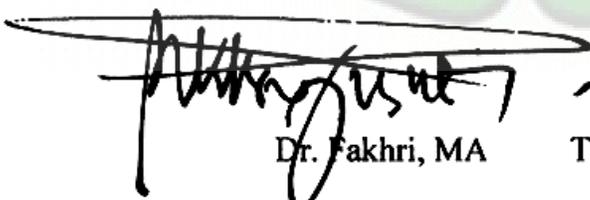
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

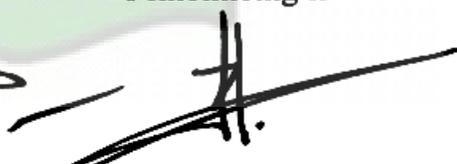
**Tesis ini sudah dapat diajukan kepada
Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diuji dalam
Ujian Tesis**

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Fakhri, MA


Tesku Zulyadi, M. Kesos., Ph.D

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA *CELOSIA GARDEN* DALAM PENGUATAN *BRANDING* WISATA DESA ALUE PIET KECAMATAN PANGA KABUPATEN ACEH JAYA

**Riska Refiana
NIM. 211007012**

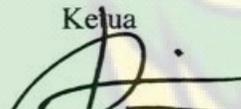
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah Dipertahankan di depan tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

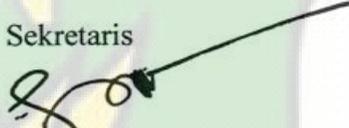
Tanggal: 29 September 2023 M
13 Rabiul Awal 1445 H

TIM PENGUJI

Kelua


Ridwan M. Hasan, M.Th., Ph. D

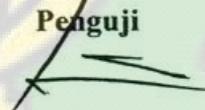
Sekretaris


Azman M.I.Kom

Penguji


Dr. T. Lembong Misbah, MA

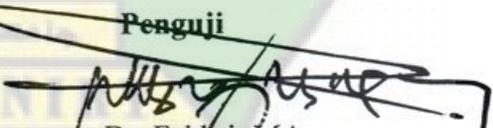
Penguji


Dr. Mahmuddin, M. Si

Penguji


Teuka Zulyadi, M. Kesos., Ph.D

Penguji

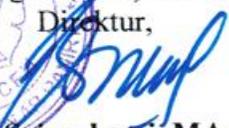

Dr. Fakhri, MA

Banda Aceh, 16 Oktober 2023

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,


(Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph. D)

NIP. 197702191998032001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Riska Refiana
Tempat/ Tanggal Lahir : Ie Jeureungeh/ 5 Agustus 1997
NIM : 211007012
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 28 Agustus 2023
Saya yang menyatakan,



Riska Refiana
NIM. 211007012

PENDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini sebagaimana yang tercantum pada halaman 123, dalam buku Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi Tahun 2019-2020.

Fenom kosonan bahasa Arab, yang di dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, di dalam tulisan transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak Dilambangkan
ب	Ba'	T	Be
ت	Ta'	B	Te
ث	Sa'	Th	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di Bawahnya)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Dh	De dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di Bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di Bawahnya)
ظ	Za'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	‘-	Koma terbalik di Atasnya
غ	Ghain	Gh	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan *W* dan *Y*

Waḍ‘	وضع
‘iwaḍ	عوض
Dalw	دلو
Yad	يد
Hiyal	حيل
Tahī	طهي

3. Mād dilambangkan dengan *ā*, *ī*, dan *ū*.

Ūlá	أولى
Ṣūrah	صورة
Dhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
Kitāb	كتاب
Siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*

Awj	اوج
Nawm	نوم
Law	لو
Aysar	أيسر
Syaykh	شيخ
‘Aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan

Fa'alū	فعلوا
Ulā'ika	أولائك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan alif maqṣūrah (ى) yang diawali dengan baris fathah (◌) ditulis dengan lambang á. Contoh

Hattá	حتى
Maḍá	مضى
Kubrá	كبرى
Muṣṭafá	مصطفى

7. Penulisan alif manqūсах (ى) yang diawali dengan baris fathah (◌) ditulis dengan ī, bukan īy

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
Al-Miṣrī	المصري

8. Bentuk penulisan ʾ (tā' marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila ʾ (tā' marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ʾ (hā')

Ṣalāh	صلاة
-------	------

- b. Apabila ʾ (tā' marbūṭah) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (sifat mawṣūf), dilambangkan ʾ (hā')

Al-Risālah Al-Bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

- c. Apabila ʾ (tā' marbūṭah) ditulis sebagai muḍāf dan muḍāf ilayh, maka muḍāf dilambangkan dengan “t”

Wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah) Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”

Asad	أسد
------	-----

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”.

Mas’alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) waṣāl dilambangkan dengan “a”

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبیر
al-istidrāk	الإستدراك
kutub iqtanat’hā	كتب أقتنته

11. Penulisan syaddah atau tasydīd terhadap. Penulisan syaddah bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yâ’ (ي) dilambangkan dengan huruf “yy” dua huruf y

Quwwah	قُوَّة
‘Aduww	عَدُو
Shawwal	شَوَّالٌ
Jaw	جَو
Al-Mi Şriyyah	المصرية
Ayyām	أَيَّام
Quṣayy	قُصَيِّ
Al-Kashshāf	الْكَشَّاف

12. Penulisan alif lam ال penulisan ال dilambangkan dengan “al” baik pada ال shamsiyyah maupun ال qamariyyah

Al-Aṣl	الأصل
Al-Āthār	الأثار
Abū Al-Wafā'	ابو الوفاء
Maktabat Al-Nahḍah Almiṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
Bi Al-Tamām Wa Alkamāl	بالتمام والكمال
Abū Al-Layth Alsamraqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf لberjumpa dengan huruf دdi depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “li”

Lil-Syarbaynī	للشربيني
---------------	----------

13. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf "ه" (hā') dengan huruf ذ (dh) dan ث (th)

Ad'ham	أدهم
Akramat'hā	أكرمها

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allāh	الله
Billāh	بالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بسم الله

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil A'lam, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat yang dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Strategi Komunikasi Pengelola *Celosia Garden* dalam Penguatan *Branding* Wisata Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya” Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat untuk menyelesaikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari berbagai kesulitan. Tetapi berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka kesulitan ini dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil, kerutama bagi ayah Zulkifli dan ibu Nurhayati yang senantiasa mendoakan segala kebaikan kepada penulis.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada ibu Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph. D, selaku direktur pascasarjana UIN Ar-Raniry, kepada bapak H. Ridwan M. Hasan, Ph.D, selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan bapak Azman M.I.Kom selaku sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Kepada bapak Dr. Fakhri, MA dan bapak Teuku Zulyadi, M. Kesos., Ph.D, selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan sejak awal proses penulisan sampai dengan selesai.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Banda Aceh, 10 Oktober 2023
Penulis,

Riska Refiana

ABSTRAK

Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pengelola *Celosia Garden* dalam Penguatan *Branding* Wisata Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya

Nama/NIM : Riska Refiana/ 211007012

Pembimbing I : Dr. Fakhri, MA

Pembimbing II : Teuku Zulyadi, M. Kesos., Ph.D

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Branding* Wisata

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola *celosia garden* dalam penguatan *branding* wisata agar lebih dikenal dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan, serta untuk mengetahui bagaimana motivasi wisatawan berkunjung di taman *celosia garden*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Aidda yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dengan pendekatan destriptif kualitatif adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penguatan *branding* wisata pengelola *celosia garden* melakukan promosi melalui website dengan bekerja sama dengan wartawan detik travel, viva.co.id dan video.tribunnews.com. Kemudian juga melakukan promosi di media sosial seperti fecebook, instagram, dan tiktok. Untuk kelancaran promosi pengelola *celosia garden* menggunakan beberapa fitur di instagram dan fecebook seperti membuat keterangan gambar atau *caption* yang membujuk serta menggunakan beberapa *hashtag* seperti #sandiagauno #kemenkraf #wisataacehjaya dan #malaysia. Dengan memposting foto dan video mengenai keindahan *celosia garden* serta menyediakan berbagai fasilitas yang bisa didapatkan oleh wisatawan sehingga wisatawan termotivasi untuk berkunjung di taman *celosia garden*.

الملخص باللغة العربية

موضوع الرسالة : الاتصالات الإدارية واستراتيجيتها لسيلوسيا الحدائق في تقوية العلامات التجارية السياحية في قرية ألو بيت، حي بانجا منطقة آتشي جايا

الاسم : ريسكاريفيانا
رقم القيد : ٢١١٠٠٧٠١٢ :
المشرف الأول : د. فخري، الماجستير
المشرف الثاني : د. تيوكو زوليادي، الماجستير
الكلمات المفتاحية : استراتيجية الاتصال، العلامة التجارية السياحية

الغرض من هذا البحث هو معرفة كيفية استخدام استراتيجية الاتصال من قبل مديري سيلوسيا الحدائق في تقوية العلامة التجارية السياحية بحيث تكون معروفة بشكل أفضل ويمكن أن تزيد من عدد الزيارات، ومعرفة كيف يتم تحفيز السائحين لزيارة سيلوسيا الحدائق. واستخدم الباحثة في هذه الدراسة نظرية عابدة التي طرحها ويلبر شرام بالمنهج الوصفي النوعي، أما البيانات المستخدمة في هذه الدراسة فكانت على شكل ملاحظات ومقابلات وتوثيق. وأظهرت النتائج أنه في إطار تقوية العلامة التجارية السياحية، أجرى مدير سيلوسيا الحدائق عروضاً ترويجية من خلال الموقع الإلكتروني بالتعاون مع صحفيي detiktravel، viva.co.id و video.tribunnews.com. ثم قم أيضاً بالترويج لوسائل التواصل الاجتماعي مثل facebook و instagram و tiktok. لتسهيل عملية الترويج، يستخدم مدير سيلوسيا الحدائق أيضاً العديد من الميزات على Instagram و Facebook، مثل إنشاء تعليقات أو تعليقات توضيحية مقنعة للصور واستخدام العديد من علامات التصنيف مثل #kemenkraf #sandigauno #wisataacehjaya و #malaysia. وذلك من خلال نشر صور وفيديوهات عن جمال سيلوسيا الحديقة وتقديم المرافق المتنوعة التي يمكن للسائح الحصول عليها حتى يتم تحفيز السائح لزيارة حديقة سيلوسيا.

تشهد إدارة مركز اللغة بجامعة الرانيري الإسلامية الحكومية دار السلام بندا آتشي إندونيسيا بأن هذه الترجمة طبق الأصل

الرقم : Un.08/P2B.Tj.BA/185/VIII/2023

التاريخ : ٣١ اغسطس ٢٠٢٣

مدير المركز،

الدكتور نور خالص

رقم التوظيف: ١٩٧٢٠٤١٥٢٠٠٢١٢١٠٠٤

ABSTRACT

Thesis Title : The Communication Strategy of Celosia Garden Management in Strengthening Tourism Branding in Alue Piet Village, Panga Sub-District, Aceh Jaya District
Author/NIM : Riska Refiana/ 211007012
Supervisors : 1.Dr. fakhri, MA
: 2.Teuku Zuliady, M. Kesos., Ph.D
Keywords : Communication Strategy, Tourism *Branding*

This study aims to determine the communication strategy that has been implemented by the management of Celosia Garden in strengthening tourism branding to increase the number of visits and to be better known in the community, as well as to find out how tourists are motivated to visit Celosia Garden. In this qualitative descriptive study, the researcher used AIDDA theory proposed by Wilbur Schramm. The data used in this study were in the form of observations, interviews, and documentation. The results showed that the Celosia Garden management has done the promotions through the website in collaboration with journalists from detiktravel, viva.co.id and video.tribunnews.com to strengthen tourism branding. The Celosia Garden was also promoted through social media such as Facebook, Instagram, and TikTok. To boost the promotion the management also used several features on Instagram and Facebook, especially making persuasive image captions and using hashtags such as #sandiagauno #kemenkraf #wisataacehjaya and #malaysia. By posting photos and videos about the beauty of Celosia Garden and providing various facilities that tourists can get, it is expected that tourists are motivated to visit Celosia Garden.

TRANSLATED BY
THE LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
AR-RANIRY STATE ISLAMIC UNIVERSITY BANDA ACEH
Ref. No.: Un.08/P2B.Tj.Bi/186/VII/2023
Dated: August 31, 2023
Director,
Dr. Nur Chalis, M.A
NIP.197204152002121004

DAFTAR ISI

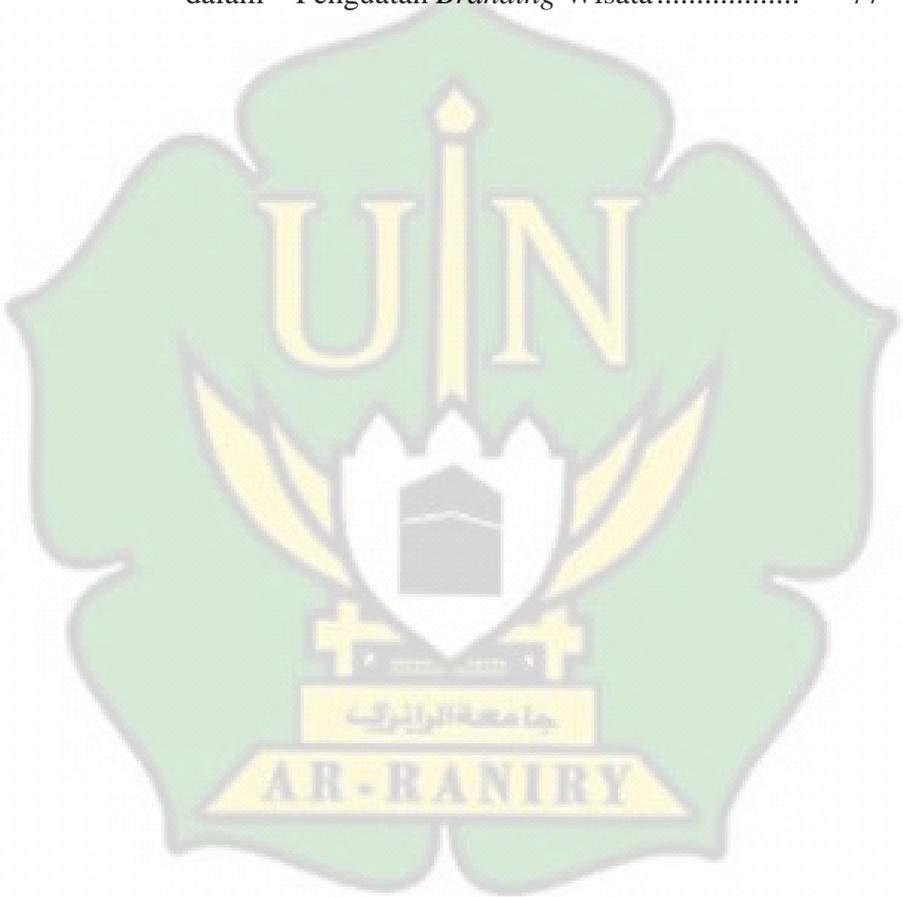
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PENDOMAN TRANSLITERASI.....	v
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Definisi Oprasional.....	6
1.6.1 Konsep Strategi	7
1.6.2 <i>Branding</i> Wisata.....	8
1.7 Kajian Terdahulu	8
1.8 Kerangka Teori	11
1.9 Metode Penelitian	13
1.9.1 Jenis Penelitian.....	13
1.9.2 Lokasi Penelitian	14
1.9.3 Jadwal Penelitian.....	15
1.9.4 Teknik Pengumpulan Data	16
1.9.5 Informan Penelitian	17
1.9.6 Teknik Analisis Data.....	19
1.10 Sistematis Penulisan	20

BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Definisi Komunikasi	21
2.2 Strategi Komunikasi	27
2.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi.....	29
2.2.2 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi.....	32
2.2.3 Mengimplementasikan Strategi Komunikasi .	34
2.2.4 Hambatan dalam Strategi Komunikasi.....	35
2.3 Pengertian <i>Branding</i>	36
2.3.1 Unsur-Unsur <i>Branding</i>	37
2.3.2 Fungsi, Tujuan, dan Manfaat <i>Branding</i>	39
2.3.3 Jenis <i>Branding</i>	41
2.3.4 Strategi <i>Branding</i>	42
2.4 Media Baru	43
2.5 Pariwisata.....	44
2.5.1 Jenis Pariwisata	46
2.5.2 Komponen Daerah Tujuan Wisata	48
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	49
2.5.4 Faktor Wisatawan Melakukan Wisata	50
2.5.5 Faktor Wisatawan tidak Melakukan Wisata..	53
2.6 Teori Aidda	54
BAB III HASIL PENELITIAN.....	56
3.1 Gambaran Umum Taman Bunga <i>Celosia Garden</i> ...	56
3.2 Letak Geografis Taman <i>Celosia Garden</i>	57
3.3 Jenis Bunga di Taman <i>Celosia Garden</i>	58
3.3.1 <i>Celosia</i>	58
3.3.2 Kenop	59
3.3.3 Krokot.....	61
3.3.4 Yolanda	62

3.4 Strategi Komunikasi Pengelola <i>Celosia Garden</i> dalam Menguatan <i>Branding</i> Wisata Desa Alue Piet	63
3.4.1 Instagram	64
3.4.2 Fecebook	69
3.4.3 Tiktok	72
3.4.4 Website	74
3.5 Motivasi Wisatawan untuk Berwisata di <i>Celosia</i> <i>Garden</i> Desa Alue Piet	78
3.5.1 Faktor pendorong	78
3.5.2 Faktor penarik	80
3.6 Pembahasan	86
3.6.1 <i>Attention</i> (perhatian).....	87
3.6.2 <i>Interes</i> (ketertarikan)	88
3.6.3 <i>Desire</i> (keinginan).....	89
3.6.4 <i>Decision</i> (keputusan).....	90
3.6.5 <i>Action</i> (tindakan)	90
BAB IV PENUTUP	91
4.1 Kesimpulan	91
4.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.9.3	Jadwal Penelitian.....	15
Tabel 1.9.5	Informan Utama Penelitian	18
Tabel 1.9.5	Informan Pendukung Penelitian.....	19
Tabel 3.4	Strategi Komunikasi Pengelola <i>Celosia Garden</i> dalam Penguatan <i>Branding</i> Wisata.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.7 Kerangka Konsep	13
Gambar 3.2 Letak Geografis Taman <i>Celosia Garden</i>	58
Gambar 3.3.1 Bunga <i>Celosia</i>	59
Gambar 3.3.2 Bunga Kenop	60
Gambar 3.3.3 Bunga Krokot	61
Gambar 3.3.4 Bunga Yolanda	62
Gambar 3.4.1 Akun Instagram <i>Celosia Garden</i>	65
Gambar 1 Penggunaan <i>Caption</i> Sebagai Bentuk Promosi	67
Gambar 2 Pengguna <i>Hashtag</i> Sebagai Bentuk Promosi	68
Gambar 3 Poster Online Sebagai Bentuk Promosi.....	69
Gambar 3.4.2 Akun Facebook <i>Celosia Garden</i>	70
Gambar 3.4.2 Bentuk Promosi di akun Facebook.....	72
Gambar 3.4.3 Akun Tiktok Sebagai Bentuk Promosi	74
Gambar 3.4.4 Bentuk Promosi Melalui Website.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pariwisata mengalami perkembangan yang begitu pesat. Tiap-tiap daerah berusaha menggali potensi serta mengembangkan pariwisata. Menurut Suwantoro dalam Suwena Ketuk menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu proses berpergian sementara seseorang atau kelompok orang menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya dengan sesuatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan uang.¹

Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan oleh seorang maupun kelompok orang dari daerah tempat tinggalnya menuju daerah lain dengan maksud untuk bersenang-senang baik bagi dirinya maupun orang lain.

Dalam kamus besar bahasa indonesia pariwisata adalah perjalanan yang berhubungan dengan rekreasi, turisme, dan pelancong. Sedangkan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, pasal 1, menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu.²

Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan daerah. Perkembangan pariwisata telah mengalami perubahan baik pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan wisata. Pembangunan daerah dapat membuka suatu daya tarik wisata baru, bagi wisatawan.

¹Suwena Ketuk dan Widyatmaja Gusti Ngurah, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017), hlm: 17.

²Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Potensi wisatawan di Indonesia yang berlimpah dapat meningkatkan ekonomi daerah apabila setiap objek wisata dapat dikelola dengan baik oleh pemerintah ataupun pihak yang berada disekitarnya sehingga banyaknya kunjungan pada wisata akan berpengaruh pada naiknya pendapatan daerah.³

Bagi perekonomian pariwisata memberikan dampak positif yang bisa memberikan kemakmuran kepada masyarakat di mana pariwisata dapat menjadi penggerak lapangan pekerjaan dengan menghidupkan sektor-sektor lain seperti kerajinan tangan, penginapan, transportasi dan lain sebagainya.⁴

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar diseluruh dunia dan sebagai negara kepulauan yang memiliki berbagai daerah tujuan untuk dikunjungi oleh wisata mancanegara maupun wisatawan lokal.⁵ Indonesia memiliki wisata alam yang menakjubkan tersebar dari sabang sampai merouke, selain itu Indonesia juga memiliki wisata budaya dan sejarah yang kental untuk menggaet para pelancong.

Aceh dijuluki sebagai kota serambi mekkah adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terletak diujung Barat Pulau Sumatra yang kaya dengan berbagai keindahan alam, memiliki banyak wisata yang bagus untuk dijelajahi termasuk air terjun, pergunungan, pantai dan lain sebagainya.

Dalam hal ini masyarakat juga mampu menciptakan wisata yang untuk menarik wisatawan, salah satunya taman bunga *celosia garden*. Taman *celosia garden* merupakan wisata baru yang dibangun pada tahun 2019 di Aceh Jaya, dengan berbagai keindahan aneka warna bunga guna menarik wisatawan yang

³Andhatu Achsa, ed., "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5, No 1, (Desember-Januari, 2020), hlm: 2.

⁴Aliyah Istjabatul, ed., *Desa Wisata Berwawasan Ekobudaya: Kawasan Wisata Industri Lurik*, (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm: 2.

⁵Bungin Burhan, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Comunication Pemasaran dan Brand Destinasi)*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm: 110.

berkunjung.⁶ Selain itu *celosia garden* juga menyediakan keindahan bangunan iconik dunia seperti kincir angin, gedung asterdam, dan miniatur-miniatur lainnya.⁷

Celosia garden cukup dikenal khususnya masyarakat aceh jaya. Di mana *celosia garden* memiliki *branding* sebagai wisata bunga khas *eropa* yang berkonsep syariah. Hal ini membuat *celosia garden* banyak dikunjungi mulai dari kalangan muda maupun orang tua. Di bulan pertama setelah peresmian objek wisata *celosia garden* memiliki jumlah pengunjung mencapai 30.000 ribu lebih.⁸ Selain itu, taman *celosia garden* juga banyak dikunjungi pada hari-hari libur seperti hari raya idul fitri dengan pengunjung biasanya mencapai 5000 pengunjung.⁹ Taman bunga yang berwarna terang menciptakan kesan indah dan mewah menjadi wisata baru yang banyak diminati oleh wisatawan.

Namun seiring berjalannya waktu, taman yang didirikan pada tahun 2019 ini mulai mengalami penurunan pengunjung, hal ini bukan saja dipengaruhi oleh covid 19 yang melanda sepanjang tahun 2020 serta adanya taman celosia di tempat lain, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa bosan dari pengunjungnya sendiri, di mana taman bunga yang dijadikan sebagai objek swafoto prinsipnya sama jika sudah mengunjungi maka jarang kembali kecuali konsepnya berubah dengan daya tarik baru lagi.

Dalam hal ini perlu dilakukannya pengelolaan dan pengembangan terhadap daya tarik wisata. Dalam memajukan kawasan pariwisata diperlukan strategi, dalam Alief Yoehansyah.

⁶Heru Dwi Suryatmojo, "Taman Bunga Jadi Wisata Menarik di aceh Jaya", <https://Antaraneews.com> aceh taman-bunga-jadi-wisata-menarik-di-aceh-jaya (Diakses 5 Januari 2023).

⁷Observasi Pada Lokasi Taman *Celosia Garden* yang di Lakukan (Pada 4 Oktober 2022).

⁸Nazar Ahadi, "*Celosia Garden* Wisata Bunga Pembeda Di aceh Jaya", <https://bithe.co.celosia-gardenwisata-bunga-pembeda-di-aceh-jaya/amp.html> (Diakses 18 Agustus 2022).

⁹Suar, "Pengunjung Taman Bunga Celosia Panga selama lebaran Mencapai 5 Ribu Orang", (2019) <https://www.ajnn.net/news/pengunjung-taman-bunga-celosia> (Diakses 20 Agustus 2022).

Yoeti (2008) menjelaskan bahwa sebelum suatu daerah wisata melakukan promosi daya tarik wisata, maka terlebih dahulu mempersiapkan sarana dan prasarana yang memadai.¹⁰ Hal ini diperlukan karena seorang pengunjung ingin mengetahui terlebih dahulu apakah lokasi wisata tersebut sudah siap menyediakan sarana dan prasarana yang cukup memadai.

Komunikasi adalah strategi penting dalam pengembangan pariwisata karena strategi komunikasi dilakukan dengan tujuan menggali potensi serta mengembangkan daya tarik objek wisata sehingga menjadi aktor potensial terhadap suatu pariwisata.

Dalam hal ini diperlukan keseriusan agar dapat memahami sepenuhnya kekuatan potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki serta diikuti dengan pemafaatan media guna mempromosikan produk objek wisata pada wisatawan. Berkembangnya pariwisata akan mendorong sektor ini menjadi faktor utama dalam pendapatan devisa, penyerapan tenaga kerja dan pengembangan usaha.¹¹

Komunikasi yang efektif diperlukan strategi komunikasi, Menurut Littlemore dalam Gogali strategy komunikasi merupakan langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan efektifitas sebuah komunikasi.¹² Sedangkan menurut Middleton menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen-elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran, penerima dan juga pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dalam pemilihan strategi komunikasi memerlukan perencanaan komunikasi, karena jika pemilihan strategi salah maka hasil yang diperoleh pun bisa menyebabkan kerugian baik dari segi

¹⁰Alief Yoehansyah, ed., "Upaya Pengembangan Objek Wisata dalam Pembangunan Ekonomi Lokal :Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kota Batu", *Jurnal Administrasi Publik* 1, No 1, (Maret, 2013), hlm: 3.

¹¹Zikri, "Strategi Komunikasi Lintas Budaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam Mengembangkan Wisata Halal", *Tesis Pascasarjana Uin Ar-Raniry*, (Banda Aceh, 2022), hlm: 7-8.

¹²Gogali Agusta Venessa, ed., "Strategi Komunikasi Crowdfunding Pada Kolase. Com" (Studi Kasus Pada Program Bikin nyata Melalui Kolase.Com), *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 2, No 2, (Juni, 2019) hlm :180.

waktu, materi dan tenaga.¹³ Dalam hal ini seorang pengelola wisata tentunya harus memiliki media yang efektif dalam mempromosikan daerah wisata agar lebih dikenal serta dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Media sebagai strategi komunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan *branding* wisata, di mana melalui media dinilai mampu mengkomunikasikan berbagai potensi daya tarik wisata.

Dari pemaparan di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “Strategi Komunikasi Pengelola *Celosia Garden* Dalam Penguatan *Branding* Wisata Desa Alue Piet Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya”.

1.2 Fokus Penelitian

Agar mempermudah dan terfokus dalam ruang lingkup penelitian, maka penelitian ini, dibatasi hanya pada media promosi yang digunakan oleh pengelola taman *celosia garden* dalam membranding wisata Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diperoleh beberapa pertanyaan untuk menjawab rumusan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana media sosial yang digunakan oleh pengelola *celosia garden* dalam menguatkan *branding* wisata Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya?
2. Bagaimana motivasi wisatawan untuk berwisata di *celosia garden* Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya?

¹³Ida Suryani Wijaya, “Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan”, *Jurnal Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 17, No 1, (Juni 2015), hlm: 57.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana media sosial yang digunakan oleh pengelola *celosia garden* dalam memperkuat *branding* wisata Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa motivasi wisatawan untuk berwisata di Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya?

1.5 Manfaat Penelitian

Mafaat penelitian ini dapat dibagi kedalam dua mafaat yaitu:

1.5.1 Manfaat teoritis

Adapun manfaat teoritis dapat menambah ilmu peneliti yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam memperkuat *branding* wisata. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan baru yang bermanfaat bagi publik khususnya bagi pihak-pihak pengelola wisata dalam memperkuat *branding* wisata.

1.5.2 Mafaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini, diharapkan bisa memberi gambaran kepada pihak pengelola pariwisata baik yang dikelola secara pribadi maupun pemerintah dalam menjalankan strategi komunikasi yang digunakan sehingga bisa menguatkan *branding* wisata.

1.6 Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam mendefinisikan istilah-istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut:

1.6.1 Konsep Strategi

Strategi berasal dari studi keberhasilan dalam suatu perang, kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata “*stratv*” yang berarti tentara dan kata ‘*agein*’ yang berarti memimpin. Kemudian muncul kata *strategos* yang dapat diartikan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena.

Istilah strategi awalnya digunakan dalam dunia militer dan diartikan sebagai rancangan yang terbaik untuk memenangkan suatu peperangan.¹⁴ Dalam kamus bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan yang bertujuan mencapai sasaran tertentu.

Menurut Stephanie K. Marrus, yang dikutip oleh Sukristono (1995), strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁵

Pada komunikasi diperlukan strategi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh sebuah organisasi. Menurut Muhammad Arni menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan elemen komunikasi dalam mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.¹⁶

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola *celosia garden* kepada seluruh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara guna mencapai sasaran dalam hal ini yaitu penguatan *branding* wisata.

¹⁴Lantip Diatprasojo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta :Uny Press, 2018), hlm: 3-4.

¹⁵Abd Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makasar: Lembaga Perpustakaan Universitas Muhammadiyah, (2016), hlm: 4-5.

¹⁶Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm: 65.

1.6.2 Branding Wisata

Branding merupakan suatu kegiatan untuk membangun merek dan mengkomunikasikan sehingga mendapatkan *brand positioning* yang kuat dimasyarakat dan meningkatkan *image* terhadap produk yang ditawarkan. Menurut American Marketing Association merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau bisa juga kombinasi dari hal-hal tersebut dengan tujuan adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk lain.¹⁷

Branding wisata adalah suatu cara atau strategi dalam memasarkan destinasi wisata dengan memperkenalkan merek tersebut agar lebih dapat dikenal oleh wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan luar negeri.

Branding wisata yang dimaksud dalam penelitian ini, ialah strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola *celosia garden* dalam penguatan *branding* wisata kepada wisatawan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

1.7 Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti merujuk pada tiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pengelola Taman Bunga *Celosia Garden* dalam Penguatan *Branding* Wisata Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya. Penelitian-penelitian tersebut yaitu:

1.7.1 Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, Dan Taufik Wal Hidayat.

Dalam jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi *Public Relation* dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Haji dan Umroh” yang merupakan jurnal Universitas

¹⁷Chotijah Fanaqi, ed., “Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di masa Pandemi”, *Jurnal Business Innovation & Entrepreneurship*, 2, No 4, (November, 2020), hlm: 264.

Medan Area Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2020.

Metode penelitian yang digunakan, adalah metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan teori *public reation* dari RUSLAN yang disingkat dengan PENCILS dan citra yang dibentuk berdasarkan empat komponen menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

Dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relation* dalam membangun citra dan kepercayaan calon jamaah haji dan umroh PT Siar Tour Medan.

Hasil penelitian ini, menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relation* PT Siar Tour yaitu dengan membuat iklan di mana iklan dipublikasikan melalui media sosial, di baliho-baliho, koran kemudian melalui radio yang dilakukan sebulan sekali di beberapa stasiun agar masyarakat dapat mengenal PT Siar Tour.

Kemudian selain membuat event ke daerah-daerah juga melakukan presentasi dalam rangka menarik minat calon jamaah dengan menjelaskan paket dan produk yang mereka tawarkan.

Dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Siar Tour dianggap sangat efektif dalam membangun citra positif dan kepercayaan calon jamaah haji dan umrah sehingga PT Siar Tour menjadi pilihan bagi jamaah untuk berangkat ketanah suci.

1.7.2 Ira Sofalinda, Kristin Tri Lestari.

Dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata dalam Mempromosikan Wisata Pelang Desa Tahulu Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban” berupa jurnal tahun 2020 Universitas PGRI Ronggolawe Tuban Jawa Timur program Studi Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan *teori there ways strategi* yang terdiri dari *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (mempengaruhi). Permasalahan yang terjadi dalam pengelolaan wisata pelang yaitu mengenai dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh kelompok sadar wisata pelang yaitu kurangnya pengelolaan media promosi secara online sehingga masih banyak wisatawan yang belum tau adanya wisata pelang.

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh kelompok sadar wisata pelang adalah dengan melakukan promosi yang berfokus pada edukasi terapi ikan hias melalui media online seperti facebook, whatsapp dan instagram serta melakukan promosi melalui face to face. Hal ini mampu untuk menarik perhatian serta minat pengunjung untuk melakukan kunjungan.

1.7.3 Defhany, Ria Edlina dan Dion Eriend.

Dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan *Brand Image* Objek Wisata di Sumatera Barat” yang merupakan jurnal Universitas Dharma Andalas, Padang Program Studi Ilmu Komunikasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pariwisata oleh dinas pariwisata Sumatera Barat dalam meningkatkan *brand image* dengan tujuan mendeskripsikan hal-hal yang jadi penghambat dan pendukung dalam penerapan strategi komunikasi yang digunakan oleh dinas pariwisata Sumatera Barat.

Hal ini dilakukan karena masih sedikitnya pengunjung wisata yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Sumatera Barat mengingat banyaknya objek wisata di Sumatera Barat yang tidak kalah bagusnya dengan provinsi lain.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Sumatera Barat dalam meningkatkan *brand image* objek wisata yaitu melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, serta mengoptimalkan website dinas pariwisata serta melibatkan beberapa pelaku usaha wisata seperti jurnalis dan investor dari berbagai media.

Penelitian-penelitian tersebut di atas dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola, pemilik serta pihak-pihak lain yang berwenang dalam mempromosikannya.

Adapun perbedaan yaitu pada teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu teori *AIDA* dan objek penelitian di mana peneliti fokus pada kajian strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola wisata *Celosia Garden* dalam menguatkan *branding* wisata Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.

1.8 Kerangka Teori

Pariwisata merupakan lokasi yang menjadi tempat kunjungan bagi wisatawan karena memiliki daya tarik wisata. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.¹⁸

Daya tarik wisata atau disebut juga dengan atraksi wisata mempunyai tiga jenis yaitu: (1). wisata alam adalah atraksi wisata yang menggunakan alam sebagai daya tariknya seperti pantai, laut, dan pegunungan (2). Atraksi wisata budaya adalah atraksi yang

¹⁸Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 10. Tahun 2009 Tentang Pariwisata.

menawarkan budaya daerah sebagai daya tarik wisata seperti arsitektur rumah tradisional, tarian daerah, kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, dan makanan khas daerah (3). Atraksi wisata buatan adalah atraksi yang dibuat atau dihasilkan oleh manusia agar dapat menarik minat berkunjung seperti acara olahraga, berbelanja, taman hiburan, taman bunga dan lain sebagainya.¹⁹

Pada penelitian ini mengangkat taman bunga *celosia garden* maka termasuk kedalam jenis wisata alam dan buatan. *Celosia garden* adalah taman bunga yang dibangun pada tahun 2019 yang menawarkan berbagai jenis dan warna bunga yang didukung dengan gedung-gedung ikonik dunia.

Perjalanan wisata mampu menarik ribuan orang untuk berkunjung, Hal ini menuntut pengelola wisata untuk terus konsisten dalam meningkatkan daya tarik serta mengoptimalkan promosi wisata. Pesatnya perkembangan industri pariwisata, baik ditingkat nasional maupun internasional membuat pariwisata dihadapkan dengan banyaknya pilihan wisata, sehingga menyebabkan persaingan ketat.

Oleh karena itu, agar lokasi objek wisata bisa dipilih oleh mayoritas wisatawan, maka objek wisata harus bisa membangun *branding* yang kuat di masyarakat, sehingga *brand* lebih dikenal dan menjadi pilihan untuk dikunjungi oleh wisatawan.

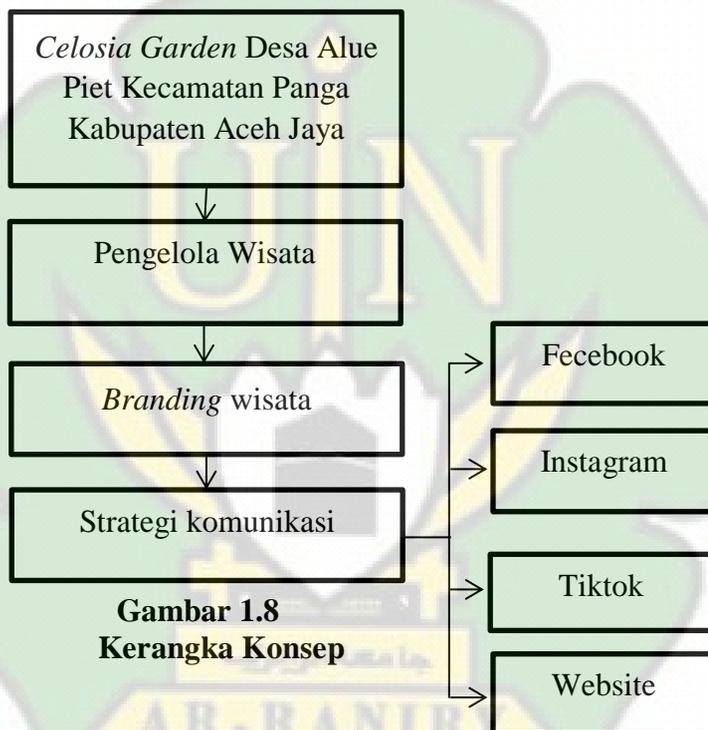
Melihat kondisi persaingan lembaga pariwisata saat ini, maka sudah seharusnya pengelola wisata memiliki media yang efektif dalam meningkatkan *branding* wisata dalam hal menarik, mudah di kenal dan dapat dibedakan dengan wisata lainnya.

Branding pariwisata bukan hanya menjual nama dan lokasi objek wisata tetapi juga mencakup seluruh tindakan yang diambil oleh pengelola wisata bersama tokoh penting lainnya untuk mengkomunikasikan potensi daya tarik wisata dan nilai suatu objek wisata kepada masyarakat luas.

¹⁹Zuhdiati Ermy Putri, ed., *Manajemen Destinasi Wisata*, (Sumatra Barat: Pt Global Eksekutif Teknologi Cetakan Pertama 12 Januari 2023), hlm: 43.

Pariwisata menyumbang kontribusi besar, hal ini membuat daerah-daerah berupaya mempersiapkan sarana dan prasarana yang dapat menunjang datangnya wisatawan baik itu yang berupa domestik maupun mancanegara.

Berdasarkan uraian kerangka teori yang sudah dijelaskan maka kerangka konsep yang mendukung dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.8
Kerangka Konsep

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pengelola *Celosia Garden* dalam Penguatan *Branding* Wisata di Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya” pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang berfokus pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif dilakukan dilapangan karena pada dasarnya bersifat naturalistis yang tidak dapat dilakukan di laboratorium.

Menurut Patton dalam buku Cosmas Gatot Haryono menyebutkan bahwa penelitian kualitatif mempelajari isu-isu tertentu secara mendalam dan mendetail, karena pengumpulan data tidak dibatasi pada kategori tertentu saja.²⁰ Metode destriptif adalah metode yang berhubungan dengan suatu yang dapat ditangkap oleh peneliti dengan tujuan mengungkapkan fakta dan mendeskripsikan sesuai fenomena.²¹

1.9.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di taman bunga *celosia garden* Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya. Alasan peneliti memilih objek penelitian ini adalah taman bunga *celosia garden* merupakan lokasi wisata baru yang terkenal yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Selain itu untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana strategi pengelola taman bunga *celosia garden* dalam menguatkan *branding* wisata.

²⁰Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Motode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Jawa Barat: Cv Jejak, 2020), hlm: 49.

²¹Zuchri Abdussamad, *Metode Peneitian Kualitatif*, (Makasar: Cv. Syakir Media Pres, 2021), hlm: 31.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau disebut juga pengamat adalah tindakan memperhatikan suatu objek dengan memanfaatkan seluruh alat indra.²² Observasi adalah suatu proses di mana peneliti mengamati secara langsung ketempat lokasi penelitian.

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan kunjungan di taman bunga *celosia garden* dengan mencatat semua yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam menguatkan *branding* wisata. Melalui teknik ini peneliti berusaha menggali setiap informasi guna menambah kevalidasi data.

2. Wawancara

Wawancara adalah tatap muka antara peneliti dengan seorang informan di mana informan yang dianggap mempunyai informasi terhadap suatu objek tertentu.²³ Wawancara sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan sebelumnya.²⁴

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), berupa wawancara semi struktur di mana menurut Sugiono jenis wawancara semi struktur adalah wawancara bebas dibandingkan wawancara terstruktur.

Dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka di mana antara pihak yang terkait saling diajak untuk minta pendapat, dan ide-idenya secara mendalam.²⁵ Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan

²²Winarto, *Metode Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*, (Malang: Um Press, 2013), hlm: 106.

²³Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung Rosda Karya, 2014), hlm: 87.

²⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup Edisi Pertama, 2011), hlm: 138-139.

²⁵Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta Cv, 2017), hlm: 115-116.

menggunakan pendoman wawancara agar memudahkan dan memfokuskan pertanyaan yang akan ditanyakan.

Pelaku yang akan diwawancarai yaitu (pemilik *celosia garden*). Kemudian untuk memperkuat hasil wawancara maka peneliti juga akan melakukan wawancara dengan pengunjung di taman bunga *celosia garden* Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat bantu untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai dokumen atau data yang ada di lapangan penelitian. Adapun data penelitian diperoleh dari buku, laporan, website, atau berupa gambar-gambar. Jadi peneliti dalam hal ini mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam upaya menguatkan *branding* wisata.

1.9.5 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan informan yang peneliti gunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan informan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.²⁶

Pertimbangan tersebut adalah pertimbangan pribadi peneliti yang didasari oleh kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria informan yang akan diteliti yaitu:

²⁶Juliasnyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta:Kencana, 2017), hlm: 154.

1. Subjek yang akan diteliti adalah subjek yang telah lama menyatu dengan kegiatan di lapangan penelitian.
2. Subjek yang masih aktif dalam lapangan penelitian.
3. Subjek memiliki informasi dan pengetahuan tentang lapangan penelitian yang akan diteliti.

Berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah disebutkan di atas, maka informan yang dapat ditentukan adalah:

Tabel 1.9.5
Informan Utama Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Kaisar	Pemilik <i>celosia garden</i>

Informan tersebut adalah informan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini dan informan yang tepat untuk memperoleh informasi tentang strategi komunikasi dalam penguatan *branding* wisata Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.

Selain informan yang sudah disebutkan di atas peneliti juga memerlukan informan pendukung sebagai data tambahan bagi peneliti. Informan pendukung juga dipilih sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria informan pendukung yang ditetapkan oleh peneliti yaitu:

1. Subjek sebagai pengunjung taman *celosia garden* Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya serta subjek yang bersedia untuk diwawancarai.

Berdasarkan kriteria di atas maka peneliti menetapkan informan pendukung adalah sebagaimana yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.9.5
Informan Pendukung Penelitian

No	Nama	Jabatan	Alamat
1	Srinati	Pengunjung	Teunom
2	Arjulianti	Pengunjung	Aceh Selatan
3	Mela Pernama	Pengunjung	Panga

1.9.6 Teknik Analisis Data

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan analisis yang dilakukan secara rinci yaitu merangkum dan memilah serta memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mengarahkan pada tema yang sesuai dengan penelitian. Reduksi data akan memperjelas gambaran dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya jika diperlukan. Kemudian mengelompokan data sehingga dapat menarik kesimpulan.

2 Penyajian Data (*data display*)

Proses penyajian data dilakukan terhadap fenomena yang ada dengan menyesuaikan dengan data yang sudah direduksi sehingga memberikan informasi yang terstruktur dan mendapatkan kesimpulan. Data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data yang ada kaitannya dengan Strategi Komunikasi Pengelola *Celosia Garden* dalam Penguatan *Branding* Wisata.

3 Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti sejak awal pengumpulan data yaitu melalui suatu proses wawancara dan mengambil informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Kesimpulan yang didapat dari proses penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pengelola *Celosia Garden* dalam Penguatan *Branding* Wisata.

1.10 Sistematis Penulisan

Untuk memudahkan peneliti dalam menulis tesis ini maka peneliti akan merangkum secara terskruktur, Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab yang disusun sebagai berikut: bagian awal sebelum bab pertama, peneliti akan mencantumkan halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, pendoman transliterasi, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar pada bagian akhir.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis akan memaparkan teori mengenai pengertian komunikasi, strategi komunikasi, pengertian *branding*, strategi *branding*, media baru, pariwisata, dan teori aidda.

BAB III TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan gambaran umum *celosia garden*, letak geografis taman *celosia garden*, bentuk strategi komunikasi pengelola *celosia garden* dalam meningkatkan *branding* wisata serta motivasi wisatawan melakukan kunjungan diwisata *celosia garden* Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.

BAB IV KESIMPULAN

Bab ini adalah bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II LADASAN TEORI

2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication*. Sedangkan istilah Latin "*communicatio*" yang berasal dari kata *communis* yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Di mana komunikasi bisa terjadi apabila menggunakan bahasa yang sama, serta menyepakati makna yang sama.

Sedangkan dalam kamus bahasa Indonesia mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Komunikasi dapat diartikan juga sebagai proses *sharing* diantara pihak-pihak yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut.

Carl I. Hovland menyatakan: *Communication is the process to modify the behavior of other individuals* (komunikasi adalah proses untuk merubah perilaku orang lain). Definisi ini menempatkan satu pihak pada posisi aktif, sementara pihak lain sebagai objek yang tidak aktif (pasif).²⁷ Sedangkan menurut Stewart L. Tubss dan Silvia Moss menjelaskan bahwa komunikasi adalah "proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih".

Definisi Stewart L. Tubss dan Silvia Moss dianggap lebih seimbang di mana keduanya antara komunikator dan komunikan sebagai pelaku komunikasi yang aktif. Pesan yang disampaikan juga bisa ditafsirkan sesuai apa yang diterima oleh komunikan.

Dalam komunikasi ada proses menciptakan makna oleh peserta komunikasi sampai ada makna dan yang akan disepakati serta dipahami oleh komunikator dan komunikan.²⁸ Model yang terkenal sederhana dan mudah dimengerti yaitu model Lasswell. Menurut Lasswell komunikasi akan berjalan dengan baik apabila

²⁷Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm: 19.

²⁸Yusuf Fahrudin Muhamad, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Griya Larasati, 2021), hlm: 7.

melalui lima unsur sebagai jawaban dan pertanyaan yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Who: siapa yang menyampaikan?
2. Say What: apa pesan yang disampaikan?
3. In Which Channel: saluran atau media apa yang digunakan?
4. To Whom: kepada siapa?
5. With what effect: dengan efek apa?

Definisi dari Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan serta memiliki tujuan tertentu.²⁹ Unsur komunikasi di atas merupakan satu kesatuan proses yang saling berkaitan yang bekerja secara terstruktur sehingga hasil tepat pada target sasaran. Unsur tersebut adalah elemen pokok dalam komunikasi yang tidak bisa ditinggalkan begitu saja saat melakukan komunikasi dengan siapa saja termasuk komunikasi dalam penguatan *branding* pariwisata.

Proses komunikasi tidak bisa merta dilakukan oleh seseorang melainkan ada umpan balik dengan orang lain, artinya komunikasi bisa berjalan dengan baik apabila memenuhi tiga unsur yang harus dipenuhi. Menurut Littlerjohn dalam Khairul Muslimin ketiga unsur tersebut yaitu: (1) pengirim (2) pesan (3) dan penerima pesan.³⁰

Sedangkan secara umum unsur komunikasi terdiri dari 6 unsur yaitu: (1) Sumber (2) komunikator (3) pesan (4) saluran atau media (5) komunikan dan efek komunikasi. Berikut ini dijelaskan unsur-unsur komunikasi yaitu sebagai berikut:³¹

²⁹Kurniawan Dani, "Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organismresponse dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan", *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2 No. 1, (2018), hlm: 62-63.

³⁰Khairul Muslimin, Maswan, *Kecemasan komunikasi Mengatasi Cemas Komunikasi Didepan Publik*, (Yogyakarta: UNISNU Press), hlm: 11.

³¹Aw, Suryanto, *komunikasi intrapersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm: 194.

1. Sumber

Salah satu unsur dasar dalam komunikasi adalah sumber, yang digunakan dalam rangka untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan. Sumber adalah salah satu komponen komunikasi yang dapat berwujud kedalam berbagai bentuk yang berupa orang, organisasi, buku, instansi, partai dan sebagainya.³²

2. Komunikator

Dalam melakukan kegiatan komunikasi seorang komunikator akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim pesan. Sumber pesan atau sumber informasi juga bisa sekaligus menjadi komunikator namun seorang komunikator belum tentu bisa dikatakan sebagai sumber. Istilah lain dari komunikator adalah sender, encoder atau pengirim pesan, dalam penyampaian pesan seorang komunikator bisa dilakukan secara individu maupun lembaga

Seseorang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi akan terjadi proses interaksi antara manusia di mana komunikator adalah yang menyampaikan ide, gagasan dan pendapat kepada komunikan dan komuniaktor sebagai orang yang merumuskan ide, gagasan dan pendapat kedalam bentuk pesan yang mudah dimengerti dan terdapat kesamaan makna.

Seorang komunikator dapat menyampaikan isi pesannya secara yaitu:

1. Secara pribadi.
2. Secara berkelompok.
3. Melalui media massa.
4. Atau mengadakan pertemuan dengan melibatkan massa dalam jumlah yang besar.

³²Vega f. Andromadea, ed., *Crisis Management dan Human Behavior Training*, (CMHBT) (Semarang: PIP Semarang 2023), hlm: 41.

Komunikasi akan berhasil dengan baik apabila komunikator menyampaikan pesan secara cermat serta memperhatikan tingkat kemampuan penerima pesan. Selain itu seorang komunikator juga harus memahami situasi dan kondisi lingkungan komunikasi hal ini sangat mempengaruhi dari pesan yang akan diterima.

Adapun syarat seorang komunikator adalah mempunyai sikap jujur dan bermoral serta kredibilitas yang tinggi yang dapat ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Latar belakang pendidikan, pengetahuan serta pengalaman
- b. Penguasaan masalah yang akan disampaikan.
- c. Mempunyai karakter jujur, wibawa serta berpenampilan yang menarik.
- d. Mempunyai kepribadian yang sejalan dengan budaya yang dimiliki.
- e. Tujuan melakukan komunikasi.
- f. Teknik penyampaian pesan erat kaitannya dengan cara penyampaian pesan agar dapat menarik perhatian, seperti media yang digunakan serta bahasa yang benar dan baik sehingga mudah dipahami.³³

3. Pesan

Pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dan nonverbal seperti lambang-lambang, gambar, warna, atau isyarat-isyarat lain dengan tuntutan dapat dimengerti oleh komunikator maupun komunikasi.³⁴

Agar pesan yang disampaikan oleh komunikator sampai pada komunikasi, maka perlu disampaikan dengan baik. Menurut Siahaan dalam Khairul Muslimin pesan bisa diterima ketika memperhatikan komponen isi pesan sebagai berikut:³⁵

³³Yetti Oktarina, Yudi Abdullah, *Komunikasi Perspektif Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Deepblish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama Cetakan Pertama 2017), hlm: 12-14.

³⁴Yetti Oktarina, Yudi Abdullah, *Komunikasi Perspektif*, hlm: 14-15.

³⁵Khairul Muslimin, Maswan, *Kecemasan komunikasi Mengatasi Cemas Komunikasi di depan Publik*, (Yogyakarta UNISNU Press, 2021), hlm: 12-13.

- a. Pesan harus cukup jelas, bahasa yang digunakan mudah dimengerti, tidak berbelit-belit dan tanpa denotasi yang menyimpang.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah teruji. pesan yang disampaikan berdasarkan fakta, tidak mengada-ngada, dan tidak diragukan.
- c. Pesan itu ringkas, ringkas dan padat serta disusun dengan kalimat *to the point* tanpa mengurangi inti dari pesan sesungguhnya.
- d. Pesan harus mencakup keseluruhan yang mencakup bagian-bagian yang penting yang perlu diketahui oleh komunikan.
- e. Pesan itu lengkap dan disusun secara sistematis.
- f. Pesan itu nyata dan dapat dipertanggung jawabkan oleh komunikator, pesan yang berdasarkan data dan fakta dan bukan sekedar isu dan kabar angin.
- g. Pesan itu harus menarik dan meyakinkan baik menarik karena berhubungan dengannya atau meyakinkan karena logis.
- h. Pesan itu disampaikan secara sopan dengan perhitungan kadar kepribadian, kebiasaan pola hidup dan nilai-nilai dari penerima pesan.
- i. pesan harus bersifat consistent yaitu isi pesan tidak mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain. Konsisten ini sangat diperlukan untuk meyakinkan penerima terhadap kebenaran pesan yang disampaikan.

4. Saluran

Saluran merupakan sarana untuk penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran adalah jembatan komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada komunikan baik perorangan, kelompok maupun massa. Media tersebut dapat dikategorikan dalam dua bagian yaitu:

1. Media umum adalah media yang bisa dipergunakan oleh semua bentuk komunikasi seperti telephone, in focus dan lainnya.
2. Media massa adalah media yang digunakan hanya untuk kepentingan massa seperti surat kabar, radio, film dan media online.³⁶

5. Komunikan

Komunikan merupakan elemen penting dalam sebuah proses komunikasi karena komunikan adalah yang menjadi sasaran komunikasi. Komunikan bisa berupa individu, kelompok, massa, partai, institusi dan negara. Seorang komunikan dalam tugasnya adalah melakukan penafsiran terhadap pesan yang diterima dalam kata lain seorang komunikan berusaha menangkap pesan sehingga dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan keinginan dan harapan dari komunikator.³⁷

6. Efek atau pengaruh

Efek adalah hasil dari pesan yang diterima oleh komunikan yang berupa lisan, tulisan, maupun lambang-lambang atau simbol, sehingga dapat menimbulkan perubahan baik pada pengetahuan, sikap, tindakan dan perilaku terhadap seseorang maupun kelompok.³⁸

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menghasilkan dampak tertentu antara komunikan dan komunikator. Komunikasi pada dasarnya adalah proses dua arah yang bukan hanya mendengarkan dan memberi tahu tapi juga harus mengandung pertukaran ide, pemikiran dan pendapat.

³⁶Yetti Oktarina, Yudi Abdullah, *Komunikasi Perpektif*, hlm: 19.

³⁷Yetti Oktarina, Yudi Abdullah, *Komunikasi Perpektif*, hlm: 20-21.

³⁸Yetti Oktarina, Yudi Abdullah, *Komunikasi Perpektif*, hlm:23.

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari studi keberhasilan dalam suatu perang. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata 'stratv' yang berarti tentara dan kata 'agein' yang berarti untuk memimpin. Kemudian muncul kata strategos dapat diterjemahkan sebagai "komandan militer" pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan suatu peperangan.³⁹

Menurut Steiner pengertian strategi dapat didefinisikan yaitu.⁴⁰

1. Strategi adalah apa yang dilakukan oleh manajemen puncak karena hal itu sangat penting bagi organisasi.
2. Strategi mengacu pada dasar keputusan yang terarah yaitu demi tercapainya tujuan.
3. Strategi terdiri dari tindakan penting yang diperlukan untuk mewujudkan arah yang akan dicapai.
4. Strategi menjawab pertanyaan "Apa yang harus dilakukan oleh organisasi".
5. Strategi menjawab apa yang pada akhirnya kita harus cari dan bagaimana seharusnya kita mencapainya.

Bennet menggambarkan bahwa strategi adalah arah yang dipilih oleh sebuah organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya sedangkan menurut Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi yaitu:⁴¹

1. Sebuah rencana (suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar).

³⁹Latip Diatprassojo, *Manajemen Strategy*, (Yogyakarta :Uny Press, 2018), hlm: 3-4.

⁴⁰Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Indonesia: Kencana Prenada Media Grup, 2011), hlm 240-241.

⁴¹Sandra Oliver (2001). Sigit Purwanto, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, (2007), hlm:2.

2. Sebuah cara (suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan).
3. Sebuah pola (dalam suatu rangkaian tindakan).
4. Sebuah posisi (suatu cara menepatkan organisasi dalam sebuah lingkungan).
5. Sebuah perpektif (suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia).

Strategi merupakan tindakan yang dilakukan oleh komunikator secara terus menerus dan kemudian dikelola untuk memilih pilihan yang terbaik dari berbagai pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud mengubah tingkah laku khalayak.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.⁴²

Menurut effendy dalam buku ilmu dan teori filsafat komunikasi, menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung kondisi dan situasi.⁴³

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan menurut Rogers dalam Cagara memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu

⁴²Chusnu Syarifah Diah Kusuma, ed., *Pengantar Ilmu Komunukasi*, (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2022) hlm: 91.

⁴³Onong Uchjana Effendy, *Ilmu dan Teori Filsafat Komunikasi*, (Bandung: P.T Citra Adytia Bakti, 1993), hlm: 300.

rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.⁴⁴

2.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi diperlukan dalam proses komunikasi antara komunikator dan komunikan guna memperoleh hasil yang ingin dicapai. Menurut Effendy ada tiga tujuan strategi komunikasi yaitu:

- a. To Secure Understanding
- b. To Establish Acceptance
- c. To Motivate Action

Tujuan pertama strategi komunikasi *to secure understanding* yaitu memastikan bahwa komunikan paham terhadap pesan yang diterima, ketika komunikan sudah paham, maka penerima pesan tersebut mesti dibina agar pesan bukan hanya dipahami tapi juga diterima sebagai salah satu cara yang dianggap baik. Kemudian aktivitas komunikasi bertujuan untuk memberi motivasi dengan tujuan mengubah perilaku sesuai yang diinginkan oleh komunikator, hingga pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).⁴⁵

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan. Strategi memiliki hubungan erat dengan komunikasi di mana dalam mencapai komunikasi yang efektif tentunya diperlukan strategi yang tepat, agar tujuan komunikasi itu tercapai.

Sedangkan menurut Liliwari dalam Veni Fitra Meilisa menjelaskan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang akan dilakukan menjadi efektif.⁴⁶ Sedangkan tujuannya yaitu sebagai berikut:

⁴⁴Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Pesada, 2013): hlm: 61.

⁴⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2019), hlm:31.

⁴⁶Veni Fitra Meilisa, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat

1. Memberitahu

Strategi komunikasi bertujuan untuk memberitahukan informasi dari pesan yang disampaikan guna menarik sasaran yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya kepermukaan.

2. Memotivasi

Seorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang diciptakan, maka metode ini mencoba menginspirasi seseorang untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan atau pesan yang disampaikan.

3. Mendidik

Selain memberi informasi, metode ini berupaya mendidik melalui pesan-pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk pesan tersebut atau perlu tidaknya menerima pesan yang disampaikan.

4. Menyebarkan informasi

Teknik ini berupaya menyampaikan informasi, secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Mendukung pembuatan keputusan

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatkannya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai.

Hartley dan *Hartley* menjelaskan bahwa komunikasi berfungsi untuk mewujudkan tiga fungsi yaitu:

- a. Komunikasi membentuk dunia sekeliling bagi individu.
- b. Komunikasi menetapkan kedudukan individu sendiri dalam hubungannya dengan orang lain.
- c. Komunikasi membantu individu dalam menyesuaikan diri dengan sekelilingnya.

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Hafied Cangara yaitu:

1. Komunikasi dengan diri sendiri
 - a. Mengembangkan kreativitas imajinasi.
 - b. Memahami dan mengendalikan diri.
 - c. Meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.
2. Komunikasi antar pribadi
 - a. Meningkatkan hubungan insani.
 - b. Menghindari dan mengatasi konflik pribadi.
 - c. Mengurangi ketidakpastian.
 - d. Berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.
3. Komunikasi publik
 - a. Menumbuhkan solidaritas.
 - b. Mempengaruhi orang lain.
 - c. Memberi informasi.
 - d. Mendidik.
 - e. Menghibur.
4. Komunikasi massa
 - a. Menyebarkan informasi.
 - b. Meratakan pendidikan.
 - c. Merangsang pertumbuhan ekonomi.
 - d. Menciptakan kegembiraan.⁴⁷

⁴⁷Haryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jawa Timur: Umsida Pres 2021) ,hlm 45- 53.

2.2.2 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Agar pesan dapat tersampaikan secara optimal maka seorang komunikator perlu menentukan tahapan-tahapan strategi komunikasi yaitu:⁴⁸

1. Mengenal Khalayak

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus terlebih dahulu mengenal khalayaknya karena dalam proses komunikasi, khalayak dikenal dengan makhluk aktif sehingga komunikator dan komunikan bukan hanya sekedar berhubungan tapi juga saling mempengaruhi. Selain itu, seorang komunikator juga harus menciptakan kebersamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam menyusun pesan, metode dan media dalam penyampaian pesan.

2. Menyusun Pesan

Sebelum komunikasi dilakukan, seorang komunikator perlu terlebih dahulu mempersiapkan pesan karena kunci utama untuk mempengaruhi khalayak adalah dengan pesan yang bisa membangkitkan *attention* atau perhatian. Perhatian merupakan pengamatan khalayak yang terpusat, karena tidak semua yang diamati oleh khalayak itu bisa menimbulkan perhatian melainkan sesuatu yang sudah ditargetkan.

Dalam hal ini ke-efektivitas sebuah komunikasi harus bisa membangkitkan perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan dan kemudian menggerakkan khalayak untuk melakukan *action* yang searah dengan tujuan dan rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya.

⁴⁸Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: Edisi Pertama Pt Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm: 17-18.

3. Menetapkan Metode

Dalam hal ini metode penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek yakni dari cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya:

1. *Redundancy* yaitu mempengaruhi khalayak dengan melakukan pengulangan pesan pada khalayak.
2. *Repetition* yaitu mempengaruhi khalayak agar menerima pesan yang disampaikan kemudian secara perlahan akan mengubah sikap dan pola pemikiran kearah yang diinginkan komunikator.
3. *Informatif* lebih difokuskan pada penggunaan pemikiran khalayak yang dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, informasi dan berita.

Sedangkan menurut bentuk isinya:

4. *Persuasif* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan membujuk.
5. *Edukatif* penyebaran ide yang disegaja terorganisir dan terencana kepada khalayak yang berdasarkan fakta, pandangan dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenaran dengan maksud untuk mengubah tingkah laku kearah yang diinginkan.

4. Memilihan Media

Dalam mencapai komunikasi yang efektif seorang komunikator harus memilih media yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, dalam penyampaian pesan juga memerlukan metode yang akan digunakan karena setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu, pemafaatan media sosial sebagai alat promosi wisata adalah salah satu alternatif yang membutuhkan perencanaan dan persiapan yang baik agar memperoleh hasil yang optimal.

2.2.3 Mengimplementasikan Strategi Komunikasi

Implementasi strategi menggambarkan perwujudan dan pelaksanaan dari suatu rencana tentang bagaimana organisasi mencapai tujuannya. Menurut Cangara *Hunger & Wheelen* menjelaskan bahwa implementasi strategi adalah proses di mana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.⁴⁹

Agar program tersebut berhasil dibawah ini dikutipkan salah satu pedoman dengan nama *Seven Habits of Highly Successful Program*, yang lainnya.⁵⁰

1. Komitmen kepemimpinan
2. Keterlibatan karyawan
3. Tujuan yang jelas
4. Upaya terpadu
5. Struktur yang mendukung
6. Konteks kultural
7. Hasil yang terukur.

Pertimbangan lainnya sebelum mengimplementasikan program komunikasi *public relations* seperti diusulkan oleh Cutlip yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas (Credibility), kompetensi pemberi informasi.
2. Konteks (Context), isi pesan yang disampaikan konteksnya harus mengkonfirmasi, bukan menentang.
3. Isi (content), pesan harus bermakna relevan dengan situasi penerima pesan.
4. Kejelasan (clarify), pesan harus diberikan dalam istilah sederhana.
5. Kontinuitas dan konsistensi (continuity and consistency), berita harus konsisten dan merupakan proses tanpa akhir.
6. Saluran (channel) pemilihan saluran yang sesuai sasaran.

⁴⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi.....*, hlm: 45.

⁵⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi.....*, hlm 47.

7. Kapabilitas atau kemampuan audiens (*capability of the audience*) kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang dimiliki. Keberhasilan dalam strategi komunikasi ditentukan oleh perumusan dan implementasi strategi yang baik. Bila salah satu buruk, maka secara keseluruhan dianggap gagal.⁵¹

2.2.4 Hambatan dalam Strategi Komunikasi

1. Hambatan dari proses komunikasi

Hambatan dari komunikator atau pengirim pesan, (pesan yang akan disampaikan belum jelas) hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.

a. Hambatan dalam penyandian atau simbol

Hal ini dapat terjadi jika bahasanya tidak jelas sehingga mempunyai banyak penafsiran. Simbol yang digunakan antara pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang digunakan terlalu sulit.

b. Hambatan media adalah hambatan dalam penggunaan media komunikasi seperti gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga pesan tidak dapat diterima.

c. Hambatan dalam bahasa sandi, hambatan ini dapat terjadi pada kemampuan komunikasi dalam menafsirkan sandi seperti kurang fokus saat menerima atau mendengarkan pesan, sehingga mengakibatkan jawaban yang keliru dan penolakan untuk mencari informasi lebih lanjut.

⁵¹ Hafied, Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi.....*, hlm: 47.

d. Hambatan dalam memberikan balikan tanggapan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.

2. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif seperti cuaca yang dapat menyebabkan gangguan pada peralatan komunikasi atau gangguan kesehatan fisik seperti cacat tubuh (tuna wicara) dan lain sebagainya.

3. Hambatan Semantik

Kata-kata yang digunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara komunikator dan komunikan, adanya perbedaan bahasa baik bahasa daerah, nasional, maupun internasional.

4. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.⁵²

2.3 Pengertian *Branding*

Dalam komunikasi pemasaran *brand* atau merek bukan hanya dikenal sebagai nama atau logo tetapi *brand* juga mengacu pada janji yang dibuat oleh suatu organisasi atau perusahaan maupun unit kerja kepada konsumennya untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut bukan hanya manfaat fungsional tetapi juga manfaat emosional, yaitu ekspresi diri dan social.

Namun, *brand* juga merupakan perjalanan jangka panjang yang berkembang berdasarkan pengalaman, persepsi dan penilaian

⁵²Zainal Mukarom, dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Paduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm: 90.

serta kepuasan pelanggan terhadap layanan yang terkait dengan *brand* tersebut.⁵³

Tjiptono menegaskan bahwa merek adalah janji dari penjual berupa sekumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pelanggan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan tanda, nama, atau istilah yang digunakan untuk mengenali produk pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen.⁵⁴

Branding adalah kegiatan berkomunikasi yang dilakukan oleh sebuah instansi, organisasi maupun lainnya yang memiliki produk atau jasa guna untuk mendapatkan respon dan citra positif dari konsumen, stakeholder maupun rekan bisnis dengan tujuan agar lebih dikenal secara utuh baik produk, kinerja atau aktivitas seseorang.⁵⁵

2.3.1 Unsur-Unsur *Branding*

Beberapa unsur *branding* yang harus diketahui sebelum menentukan dan memutuskan untuk membuat *branding*. Berikut beberapa unsur:⁵⁶

1. Nama Brand

Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan *branding*, tanpa sebuah nama maka produk tidak

⁵³Muhammad Nastain, “*Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*”, *Jurnal Manajemen System*, 1 No 50 (2017), hlm: 16.

⁵⁴Ike Venessa, Zainul Arifin, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, No. 1 (2017), hlm: 45.

⁵⁵Prasetyo, ed., *Strategi Branding: Teori dan Perpektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), hlm: 6.

⁵⁶Atika Aini Nasution, ed., *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, cetakan pertama 2023), hlm: 108-109.

akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali oleh masyarakat

2. Logo

Setelah menentukan nama, logo menjadi salah satu hal yang harus dilakukan. Logo menjadi salah satu cara untuk membuat masyarakat mengenal produk tanpa melihat nama dari produk tersebut. Dalam menentukan logo, tentu harus memperhatikan keunikan dan juga image dari brand yang akan dijual. Logo yang unik bisa menarik minat para konsumen serta dapat tertanam dibenak mereka.

3. Tampilan Visual

Visualisasi ini merupakan cara untuk membentuk desain dari produk yang terdiri dari desain kemasan, seragam hingga desain-desain lainnya yang harus memiliki keselarasan dengan image dan brand dari perusahaan tersebut. Gunakan tampilan visual yang menarik sehingga bisa masuk ke dalam benak konsumen. Biasanya penggunaan warna-warna cerah dan juga elegan menjadi salah satu daya tarik bagi produk tersebut untuk masuk ke dalam benak konsumen.

4. Juru Bicara

Juru bicara Ada kalanya sebuah perusahaan akan menunjuk juru bicara untuk memperkenalkan produk dari perusahaan yang akan dijual. Bisa jadi yang menjadi juru bicara adalah pemimpin perusahaan seperti direktur, CEO atau juga dengan menggunakan selebriti yang menjalin kerja sama dengan perusahaan tersebut.

5. Musik

Untuk melengkapi *branding* image dari sebuah produk, tidak ada salahnya dengan menambahkan unsur suara atau musik guna melengkapi tampilan visual dari produk.

6. Kata-Kata

Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan *brand*, gunakan istilah-istilah yang ceria dan positif, mudah diingat dan beda dari produk atau perusahaan lain.

2.3.2 Fungsi, Tujuan dan Manfaat *Branding*

Branding dibuat mendukung dunia pemasaran produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Ada fungsi khusus tujuan dan mafaat membangun *branding*.⁵⁷

1. Sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki brand yang kuat akan mudah dibedakan dengan merek lain.
2. Promosi dan daya tarik produk yang memiliki brand yang kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan.
3. Membangun citra kenyakinan jaminan kualitas. Fungsi *branding* adalah membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.
4. Pengendali pasar, brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya dan mengingat brand tersebut.

Sedangkan tujuan *branding* yaitu:

1. Untuk membentuk persepsi masyarakat.
2. Membangun rasa percaya kepada brand.
3. Membangun rasa cinta masyarakat kepada brand.

Mafaat *branding*

1. Mudah dikenali
Perusahaan yang memiliki brand tentu akan menguntungkan sebab hal ini akan membuat sebuah lembaga untuk mudah dikenali oleh calon konsumen.

⁵⁷Fathul Mujib, dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di era Disruptif*, (Jakarta Timur: Pt Bumi Aksara Cetakan Pertama, 2020), hlm: 6-7.

2. Memilah produk satu dengan yang lain
Mafaat *branding* yaitu memberi ciri khas dan menjadi indikator produk tertentu dengan demikian produk akan selalu diingat dan dipilih oleh konsumen.
3. Mempengaruhi psikologi konsumen
Branding ternyata mampu untuk menghipnotis psikologis pembeli. Sebab dengan memberikan merek akan menyebabkan konsumen berpikir jika produk tertentu bagus dan profesional. Jika dibandingkan dengan produk yang tanpa merek, konsumen lebih banyak akan memiliki produk yang memiliki merek.

Merek memberi pengaruh terhadap kelancaran penjualan sehingga dengan itu setiap lembaga bisa menetapkan merek yang bisa menimbulkan kesan yang positif. Menurut Buchari Alma dalam Erni Yunaida menjelaskan bahwa syarat-syarat merek yaitu.⁵⁸

1. Mudah diingat
Pilih merek yang mudah diingat baik melalui penggunaan kata-kata, visual atau kombinasi keduanya antara gambar dan kata-kata.
2. Menimbulkan kesan positif
Dalam memberikan merek usahakan merek tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Jangan memberi merek yang bisa menimbulkan kesan yang tidak baik.
3. Tepat untuk promosi
Selain syarat di atas, pilih merek yang bilamana baik digunakan untuk promosi. Merek yang mudah diingat dan dapat memberikan kesan positif tentu baik jika digunakan untuk promosi.

⁵⁸Erni Junaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, No. 2, 2017), hlm: 800.

Namun, gambar yang menarik, nama yang bagus juga memiliki peranan penting dalam promosi. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi upayakan merek untuk mudah diingat dan bisa menimbulkan kesan yang baik.

2.3.3 Jenis *Branding*

1. *Product branding* adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar memilih produk yang *dibranding* ketimbang produk pesaing seperti memberikan identitas yang berbeda di pasar seperti memberi merek yang unik dengan warna yang menarik, desain kemasan dan lain sebagainya.
2. *Personal branding* adalah salah satu jenis *branding* yang ditujukan kepada para selebritis atau public figure. Sebuah teknik pemasaran yang cukup populer digunakan kalangan artis, musisi hingga politisi dan juga selebriti atau influencer yang tentu saja ingin mendapatkan penilaian tersendiri kalangan masyarakat.
3. *Corporate branding* adalah *branding* yang dikhususkan untuk sebuah perusahaan yang mempunyai aspek disektor produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. *Branding* tersebut memiliki peran yang signifikan untuk mengembangkan reputasi perusahaan kalangan masyarakat.

Aspek yang terdapat di dalam perusahaan tersebut menjadi tolak ukur untuk membangun sebuah *branding* agar dikenal kalangan masyarakat. *Branding* ini bisa memberikan kesan positif untuk perusahaan tersebut baik dari logo, visi dan misi perusahaan hingga website dan juga iklan.

4. *Destination Branding*, tujuan dari *branding* ini adalah guna memperkenalkan produk dan jasa saat sebuah nama lokasi diakses oleh masyarakat. Hal ini lebih difokuskan kepada tempat yang dituju oleh masyarakat seperti contohnya ketika menyebutkan aceh maka yang muncul dibenak

masyarakat adalah kota syariat islam, mesjid raya baiturrahman, wisata bahari dan lainnya.

Branding jenis ini ditujukan untuk mencitrakan sebuah kota atau daerah hingga negara guna melakukan promosi suatu daerah yang memiliki kepentingan di dunia bisnis seperti pariwisata dan juga bisnis lainnya.

5. *Cultural Branding*, *branding* jenis ini memiliki tujuan guna pemberian identitas dan juga merek yang disesuaikan dengan budaya, reputasi serta adat istiadat dari sebuah bangsa seperti kota Jogja yang identik dengan kota pelajar. Lalu kota bali yang terkenal dengan budaya hindu yang khas, sebuah *branding* yang tentu saja bertujuan untuk kepentingan bisnis pariwisata.⁵⁹

2.3.4 Strategi Branding

Strategi branding dibuat untuk mempertahankan dan untuk membedakan dari produk yang lainnya. Menurut Gelder dalam Fera Kusno dalam membentuk *brand strategy* maka perlu membangun *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Kemudian *brand communication* menurut Schultz dan Barnes, juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu:⁶⁰

1. *Brand positioning*
Brand positioning adalah brand yang dibangun sedemikian rupa untuk terlihat berbeda dengan produk yang lain atau brand pesaing.
2. *Brand identity*
Sebuah merek harus memiliki identitas yang dapat menunjukkan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, serta ambisi dari brand tersebut. Dari identitas tersebut akan

⁵⁹Atika Aini Nasution, ed., *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, cetakan pertama, 2023), hlm: 110-111.

⁶⁰Fera Kusno, ed., “Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe dan Brand Equity Yang Sudah Diterima”, *Jurnal Manajemen Perhotelan* 3, No. 1, (2007), hlm 44-45.

terlihat perbedaan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.

3. *Brand personality*

Personality suatu merek yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen dan dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut lebih unggul dibandingkan merek yang lainnya.

4. *Brand Communication*

Untuk dapat mengkomunikasikan merek kepada konsumen perusahaan menggunakan media komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog) surat, telp, atau email, *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk atau jasa yang bekerja sama dengan perusahaan tertentu sebagai sponsor, dan pengiklan.

2.4 Media Baru

Media baru adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi komunikasi guna untuk membantu kehidupan manusia. Sebuah teknologi yang disebut dengan internet (Interconnection-Networking). Internet adalah suatu *network* (jaringan) yang bisa menghubungkan komputer yang satu dengan komputer yang lainnya yang ada di dunia sehingga membentuk sebuah komunitas dunia maya atau disebut dengan desa global.⁶¹

Kemajuan teknologi menjadikan internet sebagai media yang disukai oleh masyarakat, dengan kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna dalam melakukan kegiatan berkomunikasi, mendapatkan informasi dan sebagainya. Kemajuan internet diikuti dengan hadirnya media sosial memberi kemudahan di dunia bisnis dalam hal mempromosi serta membangun hubungan dengan pelanggan lebih efisien.

⁶¹Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

2.5 Pariwisata

Dalam pengertian kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata *Pari* dan kata *Wisata*. Kata *pari* artinya penuh, seluruh, atau semua dan kata *wisata* berarti perjalanan. Menurut Yoeti, syarat suatu perjalanan dikatakan perjalanan wisata apabila:

- a. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal.
- b. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi.
- c. Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

Sedangkan menurut Wahab pariwisata mempunyai tiga unsur yaitu:

- a. Manusia adalah unsur sebagai pelaku dalam pariwisata.
- b. Tempat adalah unsur fisik yang dijadikan tempat kegiatan wisata.
- c. Waktu adalah unsur tempo yang akan dihabiskan dalam perjalanan wisata dan selama berdiam di tempat tujuan wisata.

Dari penjelasan di atas menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seseorang ke luar tempat kediamannya untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari nafkah. Pariwisata merupakan salah satu industri yang mempunyai potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, standar hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.⁶²

⁶²Gusti Bagus Rani Utama, *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm: 21.

Menurut Gunawan dalam Yogi Indra Pratama kegiatan pariwisata merupakan fenomena yang timbul karena suatu perilaku masyarakat untuk memenuhi kebutuhan melakukan perjalanan keluar dari tempat tinggalnya sehari-hari dengan sukarela untuk jangka waktu yang terbatas dan bukan untuk mencari nafkah. Unsur penting dalam pariwisata antara lain adalah :

- a. Adanya motivasi untuk melakukan perjalanan.
- b. Adanya perpindahan seseorang dalam hal ini wisatawan, dari tempat tinggalnya ke tempat yang dituju.
- c. Adanya interaksi antara wisatawan dengan berbagai pihak selama melakukan perjalanan baik biro perjalanan, maupun pihak lain yang terlibat dalam rangkaian pariwisata.
- d. Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang bersifat sementara dan memberikan pengalaman tertentu.⁶³

Sedangkan dalam islam pariwisata berarti mengambil pelajaran dari perjalanan wisata yang telah dilakukan seperti dalam (QS. Al-An'am, ayat 11):

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: Katakanlah (muhammad) “jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.” (QS. Al-An'am ayat 11).⁶⁴

Menurut mufassir Al-Maraghi, dalam Sofwan Karim (2013) menjelaskan bahwa perjalanan manusia memiliki tujuan dan keperluan tertentu di muka bumi harus diiringi dengan kewajiban

⁶³Yogi Indra Pratama, “Konsep Pengembangan Kawasan Pariwisata Terpadu Di Kecamatan Batu Kota Batu”, *Tesis Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Surabaya*, (2016), hlm:16.

⁶⁴ Al-Quran Surat Al-An'am, ayat 11.

untuk memperhatikan dan mengambil pelajaran dari orang-orang terdahulu.⁶⁵

Dalam islam wisata memiliki tujuan utama yaitu untuk mengenal tuhan, dan merenungi keindahan ciptaannya sebagai pendorong untuk meningkatkan keimanan terhadap kekuasaan Allah Swt seperti dalam (Qs. Al-Ankabut ayat 20):

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّسْأَةَ الْآخِرَةَ
إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: katakanlah: “berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Ankabut ayat 20).⁶⁶

Lebih jauh dari itu, bila kita mempunyai tujuan yang bermakna yaitu untuk mengenal berbagai ciptaan Allah Swt maka perjalanan wisata seperti ini bisa menerangi hati, membuka mata dan melepaskan jiwa dari belenggu tipu daya dunia.⁶⁷

2.5.1 Jenis Pariwisata

Dalam Gusti Bagus Rani Utama Pendit membagi 7 (tujuh) jenis pariwisata.⁶⁸ Jenis pariwisata tersebut yaitu:

1. Wisata budaya

Wisata budaya merupakan wisata yang dilakukan dengan tujuan menambah wawasan dan untuk memperluas pandangan hidup seperti berkunjung baik keluar negeri maupun wisata

⁶⁵Sofwan Karim, “Pembangunan Pariwisata dalam Perpektif Islam”, 16, No.1, (2013), hlm:121.

⁶⁶ Al-Quran Surat Al-Ankabut ayat 20.

⁶⁷Johar Arifin, *Wawasan Al-Quran dan Sunah Tentang Pariwisata*, 4, No. 2, (2015), hlm: 154.

⁶⁸Gusti Bagus Rani Utama, *Pengantar Industri.....*, hlm: 108-116.

budaya lokal yang bisa mempelajari serta melihat suatu keadaan masyarakat, mulai dari adat istiadat, cara hidup, kesenian dan lain sebagainya.

2. Wisata bahari

Wisata bahari disebut juga wisata maritim merupakan wisata yang berhubungan dengan olahraga di air dan di pantai seperti memancing, menyelam, berlayar, berselancar, balapan mendayung, atau hanya sekedar melihat pemandangan.

3. Wisata cagar alam

Cagar alam atau disebut juga wisata konservasi merupakan wisata yang identik dikakukan oleh seorang pencinta alam yang suka memotret maupun sekedar melihat satwa yang dilestarikan berdasarkan perlindungan undang-undang.

4. Wisata konvensi

Wisata konvensi merupakan wisata yang berkaitan dengan politik seperti gedung diadakanya diskusi, persidangan atau pertemuan nasional atau internasional seperti pusat gedung senayan di Jakarta.

5. Wisata pertanian

Wisata pertanian merupakan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dalam rangka melihat pebibitan diperkebunan wisata ini dilakukan biasanya untuk keperluan studi ataupun hanya sekedar menikmati taman hijau dengan berbagai jenis dan aneka warna.

6. Wisata buru

Wisata berburu adalah wisata yang dilakukan di negara-negara yang memiliki hutan untuk berburu. Wisata berburu adalah wisata yang mengikuti aturan pemerintah baik batas wilayah maupun binatang apa saja yang boleh diburu. Di indonesia pemerintah membuka wisata berburu dikawasan baluran Jawa Timur, di mana pengunjung hanya diperbolehkan untuk berburu babi hutan dan banteng.

7. Wisata ziarah

Wisata ini adalah perjalanan wisata yang berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat, atau kepercayaan sekelompok orang dalam suatu masyarakat. Wisata ini biasanya dilakukan secara kelompok menuju ketempat suci dan makam orang terkenal dengan tujuan untuk berdoa memohon keberkahan, kekuatan dan lainnya.

2.5.2 Komponen Daerah Tujuan Wisata

Wisatawan yang datang kesuatu daerah tujuan wisata memerlukan kebutuhan dan pelayanan mulai dari keberangkatan sampai kembali ketempat tinggalnya. Untuk memenuhi hal tersebut daerah tujuan wisata harus didukung pada empat komponen utama yaitu:⁶⁹

1. Atraksi

Atraksi wisata adalah faktor penting dalam menarik pengunjung. Ada beberapa alasan seseorang melakukan perjalanan kesuatu daerah. Aktivitas yang paling umum dan sering dilakukan adalah untuk melihat kehidupan keseharian masyarakat setempat, menyaksikan keunikan budaya atau untuk mempelajari lebih lanjut sejarah daerah tersebut. Wisatawan datang kesuatu daerah hanya untuk menikmati hal-hal yang tidak mereka temukan dalam kehidupan kesehariannya.

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pengunjung ketika berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata seperti rumah makan, cafe, penginapan, dan transportasi (laut maupun darat).

⁶⁹Ketuk Suwena, Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Bali Pustaka: Larasan 2017), hlm : 101-108.

3. *Access* (Aksesibilitas)

Pintu masuk kedaerah tujuan wisata adalah *access* penting dalam aktivitas pariwisata seperti pelabuhan, terminal, dan segala macam jasa transportasi lainnya.

4. Pelayanan tambahan

Pelayanan tambahan atau pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang harus disediakan yaitu termasuk pemasaran, pembangunan fisik seperti (jalan raya) air minum, listrik, telepon, dan lainnya.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

1. Keramahan masyarakat lokal dan sikap karyawan terhadap wisatawan

Kepuasan pengunjung bukan hanya terbatas pada keindahan wisata tetapi juga dari pertemuan antara pengunjung dengan masyarakat lokal dan karyawan penyedia layanan pariwisata terutama tentang pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, dan ketanggapan personal pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan juga memberi kontribusi terhadap kepuasan pengunjung.

2. Akomodasi

Baik secara fisik maupun psikologis akomodasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pengunjung. Pengalaman pengunjung yang menyenangkan akan mencakup ketersediaan makanan dan minuman serta fasilitas penginapan yang nyaman. Pihak berwenang harus menyediakan makanan yang menyehatkan, masakan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

3. Harga berkaitan dengan penilaian kepuasan wisatawan.

Wisata yang kesulitan mengatur kepuasan pengunjung dan tidak menyadari bahwa produk mereka mempunyai kelemahan dibandingkan dengan perjalanan wisata yang serupa, maka hal ini cenderung akan kehilangan pasar maupun pendapatan.

Seseorang wisatawan tentunya akan melakukan perbandingan wisata satu dengan wisata lainnya yang ada pada suatu daerah, di mana tujuan wisata yang dinilai lebih baik dari segi harga, akomodasi, fasilitas, ketenangan, suasana dan lingkungan tentu akan dipilih dan dijadikan tempat berlibur.

Menurut Valle dalam Buku Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata menjelaskan bahwa wisata yang mampu menciptakan kepuasan pengunjung akan berdampak pada tiga hal: ⁷⁰

- a. Akan menciptakan rekomendasi kepada keluarga dan temannya.
- b. Mendorong kunjungan ulang.
- c. Mengurangi keluhan dan meningkatkan reputasi.

2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Melakukan Perjalanan Wisata.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi wisata melakukan perjalanan wisata sebagai mana yang dijelaskan dalam Buku Ketuk suwena dan Gusti Ngurah Widyatmaja.⁷¹ yaitu sebagai berikut:

A. *Lifestyle* atau gaya hidup adalah bagian dari aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan, dalam memenuhi kebutuhan dalam perjalanan wisata seseorang sangat ditentukan oleh:

⁷⁰Ketuk Suwena, Gusti Ngurah Widyatmaja *Pengetahuan Dasar Ilmu.....*, hlm: 76- 77.

⁷¹Ketuk Suwena, Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu.....*, hlm: 67-70.

1. Pekerjaan dan pendapatan

Seseorang yang melakukan perjalanan wisata itu tergantung pekerjaan dan pendapatan. Hal ini terlihat dari semakin layaknya pekerjaan dan pendapatan seseorang akan lebih cenderung melakukan perjalanan wisata dan sebaliknya apabila seseorang tidak memiliki pekerjaan dan dengan uang yang terbatas maka minat untuk melakukan perjalanan wisatapun menjadi tidak ada.

2. Cuti kerja

Seseorang yang bekerja tentu bisa untuk mendapatkan cuti. Lamanya cuti tergantung kesepakatan antara orang yang berkerja dengan perusahaan tempatnya bekerja. Secara tidak langsung cuti kerja sangat mempengaruhi seseorang untuk berpergian di mana cuti kerja akan digunakan sebagai waktu untuk berwisata guna menghilangkan stres kejenuhan dan kebosanan.

3. Pendidikan

Pendidikan juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan kunjungan wisata di mana pendidikan dapat membuat wawasan terbuka dan mendorong seseorang untuk berwisata sesuai dengan tujuan yang diinginkannya.

4. Jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin juga menjadi salah satu faktor seseorang melakukan perjalanan wisata. Jenis kelamin laki-laki paling banyak melakukan perjalanan wisata ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Adina Septiani.⁷² Di mana lelaki lebih dominan dalam mengunjungi Wisata Gazebo di Desa Wisata, Kemetul Kabupaten Semarang yang mencapai 52,4% dan perempuan 47,6%. Kemudian penelitian yang dilakukan

⁷²Adina Septiani Latifah, Rini Kartika Hudiono, "Analisis Profil Wisatawan Objek Wisata Gazebo di Desa Wisata Kementul Kabupaten Semarang", *Jurnal Pariwisata Universitas Kristensatya Wacana* 29, No.1, 2020.

Daisy Andih terhadap objek wisata Tetempangan Hill di Manado juga didominasi oleh pengunjung laki-laki dengan jumlah 60% dan wisatawan perempuan 40%.⁷³

B. Umur juga mempengaruhi seseorang untuk berwisata. Siklus umur tersebut yaitu:

1. Masa kecil

Masa kecil adalah masa di mana orang tua yang mengambil keputusan untuk berwisata. Pada masa ini lebih banyak terpengaruh pada biaya dan kewajiban orang tua terhadap anak. Akan tetapi anak-anak dapat juga melakukan aktivitas perjalanan wisata sendiri khususnya pada wisata domestik.

2. Remaja

Pada tahap ini muncul keinginan untuk mandiri dan ingin bebas dari orang tua. Pada masa ini remaja mulai membentuk jaringan sosialnya. Biasanya, mereka memilih lokasi perjalanan wisata yang murah. Pada tahap ini tujuan daerah wisata tidak terlalu penting yang terpenting adalah kebebasan, bebas dari orang tua dan kerabatnya.

3. Pernikahan

Pada tahap ini dipisahkan menjadi dua kategori: Pertama, menikah tanpa anak atau biasa disebut bulan madu (honeymooner) dan kedua menikah dengan anak, ketika orang mencapai tahap pernikahan tanpa memiliki anak mereka biasanya lebih banyak waktu dan pendapatan lebih dari cukup. Pasangan yang sudah menikah dan sudah mempunyai anak juga akan memilih wisata yang berbeda. Secara umum pasangan suami istri yang mempunyai anak kemungkinan besar akan memilih tempat wisata terdekat.

⁷³Daisy Andih, "Persepsi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill Di Kab Minahasa", *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 1, No. 3, 2020.

Hal ini kemungkinan karena disebabkan oleh adanya kewajiban berkelanjutan selain biaya tambahan.

4. Tahap Sarang Kosong

Adalah tahapan di mana anak- anak sudah mulai dewasa dan para orang tua mulai ditinggalkan. Tanggung jawab orang tua mulai berkurang bahkan sudah tidak ada. Pada masa ini akan lebih banyak waktu untuk berwisata karena tidak ada lagi tanggungan. Orang tua biasanya memanfaatkan kesempatan ini untuk mengambil liburan panjang untuk perjalanan jauh dari rumahnya untuk jangka waktu yang lama.

5. Usia Tua

Pada tahapan ini kegiatan berwisata mulai berkurang, antara lain disebabkan oleh keuangan atau gaji pensiunan yang tidak begitu banyak, kesehatan yang tidak mendukung, dan juga tidak adanya pasangan yang diajak berwisata sehingga biasanya melakukan wisata hanya di tempat-tempat menginap.

2.5.5 Faktor yang Menyebabkan Wisatawan Tidak Melakukan Perjalanan Wisata.

1. Alasan biaya

Dalam perjalanan wisata selalu membutuhkan kesediaan uang. Kurangnya keuangan juga akan mempengaruhi seseorang tidak melakukan perjalanan wisata di mana mereka harus mengutamakan sesuatu yang lebih penting dan mendesak.

2. Alasan waktu

Ketiadaan waktu adalah alasan bagi orang yang memiliki pekerjaan tetap, profesi dan usaha. Dalam merencanakan liburan waktu merupakan pertimbangan penting lainnya karena ketiadaan waktu yang cukup akan membuat perjalanan wisata terganggu.

3. Alasan kesehatan

Kelemahan pada fisik juga menjadi hambatan dalam melakukan perjalanan wisata seperti sakit ringan atau sakit berat ini sangat menghambat wisatawan melakukan perjalanan pada suatu objek wisata.

4. Alasan keluarga

Seseorang yang mempunyai anak kecil juga menjadi hambatan atau halangan untuk melakukan perjalanan wisata.

5. Alasan tidak minat berwisata

Kurangnya minat seseorang untuk berwisata dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai daerah-daerah wisata yang menarik dan bermanfaat dikunjungi.

6. Alasan adanya kebijakan pemerintah

Setiap negara memiliki peraturan baik tentang visa maupun izin berkunjung dari suatu negara ke negara lain seperti diberlakukan psbb (pembatasan sosial berskala besar) pada saat virus corona terjadi satu tahun yang lalu.⁷⁴

2.6 Teori Aidda

Wilbur Schramm berpendapat bahwa untuk kelancaran dan keberhasilan sebuah komunikasi perlu melaksanakan persuasif yang biasa disebut dengan pendekatan Aidda yaitu *Attention Interest, Desire, Decision, Action*.⁷⁵

1. *Attention* (perhatian) merupakan langkah awal dimana seorang komunikator terlebih dulu membangkitkan perhatian target sarana, karena tanpa ada perhatian dari khalayak komunikasi tidak akan berlangsung dan persuasif

⁷⁴Ketuk Suwena, Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Bali Pustaka Larasan, 2017), hlm: 71-72.

⁷⁵Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Depok: Grafindo Persada, 2018), hlm:199.

tidak dapat dilakukan. Seorang pemasar harus mampu menunjukkan keunggulan dan kegunaan produk tersebut kepada target sasaran atau calon konsumen.

2. *Interest* (ketertarikan) muncul rasa ketertarikan karena sesuatu yang ditawarkan merupakan sesuatu yang baru yang tidak pernah didapatkan dan dilihat sebelumnya oleh target sasaran selain itu juga produk yang ditawarkan itu menarik baik itu kemasan dan lain sebagainya.
3. *Desire* (keinginan) tahap keinginan adalah tahap dimana calon pembeli memiliki keinginan untuk memiliki atau mengunjungi tempat yang ditawarkan setelah melihat kegunaan barang tersebut. Seorang pemasar harus bisa menyentuh kejiwaan khalayak dengan cara membujuk (persuasif) dengan ini keinginan khalayak untuk memiliki atau mengunjungi semakin kuat.
4. *Decision* (keputusan) adalah suatu tindakan yang diambil oleh calon konsumen dalam bentuk eksekusi yaitu memutuskan untuk memiliki barang tersebut setelah menimbang kegunaan serta melihat dana yang dimilikinya. Disini pembeli mengambil keputusan untuk memiliki. Hal ini tentu saja terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan, atau harga yang ditawarkan itu lebih terjangkau sehingga muncul minat untuk memilikinya.
5. *Action* (tindakan) adalah tahapan terakhir yang dilakukan oleh khalayak setelah memiliki barang tersebut dalam bentuk aksi yaitu mengunjungi, mengosumsi atau digunakan sesuai harapan disaat ingin memilikinya. Sehingga memenuhi kebutuhan dan untuk menciptakan rasa puas pada diri pembeli.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Taman *Celosia Garden*

Celosia garden merupakan taman bunga pertama yang berada di kawasan Aceh Jaya, Kecamatan Panga, Desa Alue Piet. Di kelola secara pribadi oleh Kaisar salah satu warga aceh jaya, menurut kaisar sebagai pemilik nama taman ini diambil atas dasar karena jenis bunga celosia terdapat lebih banyak dibandingkan dengan jenis bunga lainnya.

Bermula dari tanah kosong dengan luas satu hektar kemudian dikelola dan dijadikan taman dengan berbagai jenis serta warna bunga yang awalnya termotivasi dari kegemarannya melakukan *traveling* serta sebagai pemandu wisata (*stour guide*) mulai tahun 2014 dengan mengunjungi malaysia kemudian india, belanda sehingga membuat dirinya berkeinginan menanam sendiri di Aceh Jaya. Oleh karena itu pemilik taman dengan dukungan masyarakat sekitar kemudian mendirikan dan menjalankan usaha wisatanya yaitu taman *celosia garden*.

Selain itu pengelola taman *celosia garden* juga menceritakan yang menjadi alasan dirinya mendirikan taman tersebut yaitu mengingat banyaknya wisatawan yang berkunjung ke aceh khususnya aceh jaya yang bukan hanya bisa sekedar menikmati wisata bahari tapi juga bisa mengunjungi taman celosia yang memberikan keindahan alam dengan nuansa *eropa*. Selain itu juga dipengaruhi oleh minimnya taman bunga di aceh jaya, sehingga masyarakat yang berkeinginan menikmati keindahan celosia namun tidak harus keluar daerah atau keluar negeri yang membutuhkan banyak biaya mulai dari transportasi, penginapan dan lain sebagainya.

Pada awal tahun 2019 *celosia garden* resmi dibuka hal tersebut membuat masyarakat khususnya aceh jaya berbondong-bondong mengunjungi *celosia garden* karena tabjud dengan

keindahan berbagai jenis dan warna bunga serta bangunan iconik dunia seperti kincir angin, gerdung asterdam dan lainnya.

Bunga yang membentuk pola warna-warni seperti taman bunga yang ada negara-negara di *eropa*, dengan nuansa alam yang asri membuat taman ini menjadi destinasi wisata yang banyak di kunjungi di tahun 2019.

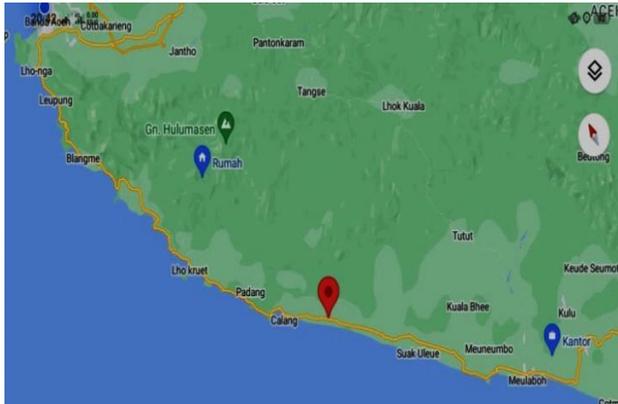
Hadirnya taman tersebut juga tidak lepas guna untuk meningkatkan kunjungan wisata untuk berkunjung keaceh, dengan berbagai keindahan alam serta tempat pariwisata lainnya yang sedang berkembang di aceh.

Namun sejak berlakunya pembatasan sosial berskala besar (Psbb) ini membuat wisata indonesia khususnya aceh kurang pengunjung. Dalam hal meningkatkan pengunjung pasca pandemi pengelola *celosia garden* mengatakan terus berusaha mengembangkan daya tarik wisata serta mengoptimalkan pemanfaatan alat promosi khususnya melalui media sosial atau media baru.

3.2 Letak Geografis Taman *Celosia Garden*

Taman *celosia garden* terletak di Desa Alue Piet Kecamatan Panga. Kecamatan panga adalah salah satu kecamatan dari sembilan kecamatan yang ada di kabupaten aceh jaya. kecamatan panga adalah hasil pemekaran dari kecamatan teunom yang berdiri pada tahun 2000, dengan luas wilayah 307 km².

Kecamatan panga berjarak 25 km dari calang ibu kota aceh jaya dan 175 km dari ibu kota provinsi aceh yaitu banda aceh. Kecamatan panga berbatasan dengan kecamatan di mana sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pidie, Sebelah Timur Kecamatan Tenom, Sebelah Selatan Samudra Hindia, Sebelah Barat Kacamatan Krung Sabe.



Gambar 3.2
Lokasi Taman *Celosia Garden*

3.3 Jenis Bunga di Taman Bunga *Celosia Garden*

3.3.1 *Celosia*

Celosia merupakan tanaman yang termasuk kedalam kelompok *Amaranthaceae*. Tanaman ini berasal dari salah satu daerah yang ada di Afrika. Di Indonesia *celosia* sering disebut dengan sebutan jengger ayam sebutan tersebut diberikan karena bunga *celosia* sedikit menyerupai jengger ayam.

Celosia memiliki beberapa macam warna bunga seperti ungu, merah, merah muda, kuning dan oranye. Namun di taman *celosia garden* hanya membudidayakan *celosia* dengan warna kuning dan merah dengan daun berwarna hijau kekuningan. *Celosia* memiliki keunikan baik dari jenis, warna dan bentuk bunga hal ini membuat *celosia* memiliki nilai yang cukup tinggi yang banyak menjadikan sebagai taman hias.



Gambar 3.3.1 Bunga Celosia

Tumbuhan celosia dapat di bedakan menjadi dua jenis, yaitu (*Celosia cristata*) dan (*Celosia plume*). *Celosia cristata* berbentuk batu karang sedangkan *celosia plume* menyerupai batu tegak. Celosia dengan jenis *plume* lebih banyak tumbuh di pulau Jawa, meski sangat jarang orang memperhatikan perbedaan kedua jenis bunga tersebut.

Namun kedua jenis bunga celosia tersebut memiliki keindahan yang membuat para pencinta tanaman hias terposona dengan warnanya yang menarik. Celosia saat ini banyak di budidayakan termasuk di indonesia sebagai taman yang dapat menjadi latar yang menarik bagi wisatawan untuk ber Swafoto. Di indonesia sendiri sudah banyak yang membudiyakan celosia seperti di taman *celosia garden* yang terletak di Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.

3.3.2 Bunga Kenop

Bunga kenop adalah tanaman yang termasuk kedalam jenis Amaranthaceae. Di sumatera dan melayu bunga ini di kenal dengan (kembang pute atau ratnapakaja), di jawa di kenal dengan bunga (kancing dan adas) sedangkan di sulawesi dikenal dengan (taimantulu).

Tanaman ini banyak dijumpai wilayah Amerika namun seiring berjalannya waktu tanaman ini telah banyak di budayakan

di indonesia salah satunya yaitu di taman *celosia garden* aceh jaya. Selain dibudidayakan di taman wisata bunga kenop juga banyak tumbuh liar di pinggir jalan dan ada juga yang menjadikan sebagai tanaman hias dipekarangan rumah.



Gambar 3.3.2 Bunga Kenop

Tanaman ini adalah tanaman semusim yang biasanya tumbuh pada ketinggian 1-1300 meter dari permukaan laut. Bunga kenop adalah tanaman yang berbunga tunggal yang memiliki beberapa warna seperti merah, putih, jambu, oranye, dan merah tua keunguan.

Namun di taman *celosia garden* hanya membudidayakan bunga yang berwarna merah keunguan dengan batang berwarna hijau kemerahan dan sedikit membesar pada ruas percabangan memiliki daun tunggal, bertangkai pendek dengan bentuk memanjang dan ujungnya meruncing.

3.3.3 Krokot



Gambar 3.3.3 Bunga Krokot

Krokot adalah tanaman hias berasal dari Amerika Serikat. Seperti bunga kenop bunga krokot juga tumbuh di pedesaan yang biasanya ditemukan tumbuh liar dipekarangan rumah warga. Keberadaan krokot sering dianggap sebagai tanaman yang mengganggu komoditas pertanian.

Krokot juga dikenal dengan sebutan krukut atau gelang atau disebut juga sebagai bunga jam 9 (sembilan) karena biasanya bunga ini mekar pada jam 9 (sembilan) pagi. Tanaman ini memiliki kemampuan hidup yang sangat baik sehingga sangat cocok dijadikan tanaman hias karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk merawatnya. Bunga krokot hanya membutuhkan perawatan yang sederhana agar dapat tumbuh dengan sempurna.

Di negara yang memiliki 4 (empat) musim bunga ini dengan mudah ditemukan banyak orang yang menjadikan bunga ini sebagai bunga hias dipekarangan rumah karena pada dasarnya bunga ini bisa tumbuh dimana saja, sebab tumbuhan ini tidak membutuhkan perawatan tambahan.

3.3.4 Yolanda.



Gambar 3.3.4 Bunga Yolanda

Bunga yolanda adalah jenis bunga yang banyak dicari saat ini karena bentuknya cantik dan memiliki estetika tinggi. Bunga yolanda berasal dari Amerika Utara, tetapi seiring perkembangan bunga ini tumbuh dan ditanam di daerah manapun termasuk di Indonesia.

Bunga yolanda juga dikenal dengan nama *buttercup* (secangkir mentega) atau disebut juga sebagai bunga pukul 8 (delapan) karena umumnya bunga ini mekar pada pukul 8 (delapan). Sedangkan nama ilmiahnya disebut dengan *Ranunculus sp.*

Bunga yolanda merupakan tanaman hias berwarna putih dengan semburat kuning cerah indah sehingga banyak orang yang menggunakan bunga ini sebagai bunga hias ataupun dekorasi taman rumah. Bunga yolanda memiliki dua warna yaitu putih dan kuning.

Namun bunga berwarna putih lebih banyak dipilih untuk menghias halaman rumah karena dinilai lebih tahan dengan berbagai macam cuaca. Sedangkan bunga yang berwarna kuning lebih sering digunakan untuk menghias ruangan karena tidak tahan dengan cuaca panas maupun dingin.

3.4 Strategi Komunikasi Pengelola *Celosia Garden* dalam Penguatan *Branding* Wisata

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan *branding* wisata, karena hanya melalui komunikasi yang dianggap mampu memperkenalkan daya tarik wisata yang menjadi pembeda dengan wisata lainnya. Keberhasilan sebuah pariwisata selain harus menyiapkan fasilitas yang memadai juga sangat di pengaruhi seberapa sering dan efektif pariwisata melakukan promosi di media.

Dalam upaya mempromosikan pariwisata, seseorang sangat memerlukan perencanaan yang baik dan tepat, karena keberhasilan sebuah promosi itu sangat di tentukan oleh strategi komunikasi. Dalam hal ini sebuah pariwisata harus memiliki strategi yang efektif dalam mempromosikan wisata karena promosi bukan hanya sekedar memperkenalkan destinasi wisata tetapi dengan promosi juga bisa menumbuhkan kesadaran kepada wisatawan akan nilai penting dari wisata tersebut yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang menjadi target pasar. Dalam hal ini sebagaimana yang dikelola bapak Kaisar selaku pemilik taman *Celosia Garden* Desa Alue piet Kecamatan panga Kabupaten Aceh jaya mengatakan:

“Yang pertama, kami harus memperbaiki serta menyiapkan fasilitas yang sebelumnya belum ada misalnya seperti mushola, kedepanya akan kami sediakan kemudian mengoptimalkan promosi kerutama di beberapa media sosial, saya kira ini strategi yang tepat dan efektif mengingat hampir semua orang sudah menghabiskan waktu dengan menggunakan media sosial”

Menggunakan media sosial adalah strategi yang tepat dalam menginformasikan secara jelas dan detail tentang hal yang berkaitan dengan *celosia garden* karena promosi suatu obyek wisata harus tersebar luas sehingga menjangkau semua kalangan

masyarakat. Di zaman sekarang media sosial di anggap sangat efektif karena memiliki kemampuan untuk menjangkau semua kalangan serta dengan penggunaanya yang terus meningkat dari tahun-ketahunnya.

Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Pengguna internet di indonesia mencapai 78,19% atau menembus 215,63 juta pada periode 2022-2023 jiwa dari total populasi 275.77 jiwa, yang sebelumnya hanya 77,02% atau setara dengan 210,03 pengguna dengan populasi 272,65 jiwa. Oleh sebab itu tidak menutup kemungkinan sebagian besar khalayak akan mendapatkan informasi dalam hal ini taman *celosia garden*.⁷⁶

Media baru sangat potensial untuk dijadikan media promosi pariwisata yang dapat membantu memperkenalkan wisata secara lebih luas dan lebih cepat diketahui oleh masyarakat, serta mendorong mereka untuk kembali berwisata setelah wisata lama tidak berpengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap pengelola dan pengunjung *celosia garden* maka peneliti akan memaparkan bentuk media sosial yang digunakan oleh pengelola *celosia garden* dalam mempromosikan wisata untuk penguatan *branding* wisata diantaranya sebagai berikut:

3.4.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dapat mengunggah foto dan video dengan pengguna terbanyak di indonesia setelah fecebook di mana fecebook memiliki pengguna 191,4 juta sedangkan instagram 106,72 juta terhitung sejak february 2023 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 oktober 2010.⁷⁷

⁷⁶Sanita sadya, "pengguna internet di indonesia mencapai 215,63 jiwa", <https://Dataindonesia.id/digital/detail/apji-penggunainternet-indonesia-tahun2220-2023> (diakses pada 9 mei 2023).

⁷⁷Khadijah shahnaz fitra, "pengguna instagram dan fecebook indonesia naik pada february 2023", <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20230402/84/1642912/pengguna-instagram-dan-facebook-di-indonesi-naik->

Instagram banyak di gunakan oleh kaum milenial awalnya hanya sebagai media hiburan hingga menjadi platflon promosi yang sangat populer, yang bisa menyajikan audio visual dengan baik. Hal ini terbukti dalam hal menjelaskan produk, memamerkan *brandingnya* agar bisa menarik perhatian.



Gambar 3.4.1
Akun Instangram *Celosia Garden*

Akun instagram yang di miliki oleh *celosia garden* di pegang langsung dan dikendalikan oleh pengelola *celosia garden*. Oleh karena itu informasi mengenai taman *celosia garden* selalu di *update* dengan harapan banyak di lihat oleh segmentasi yang menjadi sasarannya.

Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola *celosia garden* maka dapat mengakses akun Instagram @celosiagardenacehjaya. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @celosiagardenacehjaya dapat di ketahui bahwa jumlah *followers* dari akun tersebut adalah 1.265 *followers*, Instagram wisata *celosia garden* sudah memposting foto sebanyak 255 postingan. Bapak Kaisar selaku pemilik dan mengelola media sosial instagram taman bunga *celosia garden* mengatakan:

lagi-pada-februari-2023 (diakses pada 9 mei 2023).

“Ya kami sering posting foto dan vidio pada akun instagram, sebulan itu bisa lima kali kadang juga lebih, kalau IG Story beda lagi itu hampir setiap hari kami posting. Dengan promosi yang berulang-ulang kami harap bisa menarik lebih banyak kunjungan”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa pengelola *celosia garden* sudah melakukan promosi melalui media sosial Instagram secara maksimal. Penggunaan instagram sebagai media sosial dalam melaksanakan komunikasi pemasaran akan berdampak pada tekenal luasnya wisata *celosia garden*.

Terkait dengan kegiatan promosi wisata *celosia garden*. Pengelola akun @celosiagardenacehjaya menggunakan beberapa fitur instagram yang membantu mereka dalam proses kelancaran promosi. Berikut adalah fitur yang di gunakan sebagai berikut:

1. Judul Gambar atau *Caption*

Setiap melakukan postingan di akun taman bunga *celosia garden* pengelola akun sekaligus pemilik taman selalu menyertakan *caption* sebagai keterangan dari gambar yang diposting dengan maksud agar calon pengunjung mudah mengetahui informasi dari gambar atau vidio tersebut.

Dalam hal ini *caption* yang dibuat guna untuk mengajak atau memberi tahu calon pengunjung tentang keindahan *celosia garden* sehingga dengan begitu pengunjung kemudian tertarik untuk berkunjung ke *celosia garden* seperti yang disampaikan oleh bapak Kaiser sebagai pemilik dan pengelola akun instagram taman *celosia garden*:

“Biasanya kami membuat *caption* yang berisi ajakan untuk berkujung ke *celosia garden* ini tentunya disertakan dengan video pendek atau gambar yang menjadi daya tarik wisata, kadang ada juga pengunjung yang *upload*

gambar serta *caption* yang bagus kemudian kami *repost* ke akun @celosiagardenacehjaya”

Berikut adalah contoh postingan instagram yang di posting di akun @celosiagardenacehjaya terkait bentuk promosi dengan menggunakan judul gambar atau *caption* terhadap taman *celosia garden*.



Gambar 1.

Bentuk Promosi Taman *Celosia Garden* yang Diposting Diakun Instagram @Celosiagardenacehjaya

2. *Hashtag*

Dalam promosi *hashtag* sangat di perlukan agar pengguna instagram lain mudah mencari gambar maupun video yang di inginkan. Sama halnya dengan *celosia garden* yang mempunyai akun khusus yang dibuat untuk memudahkan para pengguna media instagram lain untuk menemukan akun wisata *celosia garden*. *Hashtag* yang digunakan oleh pengelola *celosia garden* yaitu #celosiagardenacehjaya dengan menggunakan *hashtag* tersebut pengunjung yang memposting foto di akun instagramnya dapat langsung di lihat oleh pengelola *celosia garden*.

Berikut adalah beberapa pengguna *hashtag* pada akun instagram yang dibuat oleh pengelola *celosia garden*.



Gambar 2.
Pengguna *Hashtag* Pada Postingan Akun Instagram
@celosiagardenacehjaya

3. Poster

Dalam mempromosikan wisata pengelola *celosia garden* juga melakukan postingan berupa poster. Pada poster tersebut terdapat keterangan lokasi, dengan waktu kunjungan lalu terdapat *caption* yang bertuliskan “*celosia garden aceh jaya*” dan di poster lainnya bertuliskan *caption* “*celosia garden kembali berbunga-bunga.*” *Caption* tersebut sesuai dengan foto yang di posting serta menyertakan deskripsi bahwa *celosia garden* adalah taman yang menyediakan spot foto yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan dari wisatawan.



Gambar 3.
Poster yang Diposting Diakun @Celosiagardenacehjaya

Pada *caption* yang dibuat oleh pengelola *celosia garden* tersebut merupakan foto promosi yang menampilkan keindahan taman bunga yang dilengkapi dengan gedung asterdam dan kincir angin yang berlokasi di aceh jaya. Melalui postingan foto tersebut pengelola mengajak pengguna media instagram atau calon wisatawan untuk melakukan kunjungan ke *celosia garden*.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan maka terdapat 5 postingan poster untuk melakukan promosi guna menarik perhatian calon wisatawan untuk berkunjung.

3.4.2 Fecebook

Saat ini banyak media sosial yang bermunculan dengan maksud memudahkan setiap kegiatan manusia salah satunya yaitu fecebook. Facebook muncul tahun 2004 yang di ciptakan oleh Mark Zukerberg. Berbagai media yang ada, fecebook merupakan salah satu media dengan pengguna terbanyak saat ini. Facebook dulunya hanya sebagai alat komunikasi di karenakan penggunaanya yang terus meningkat sehingga facebook menjadi media promosi baik pariwisata maupun promosi lainnya yang sangat potensial.



Gambar 3.4.2
Akun Fecebook *Celosia Garden*

Gambar di atas menunjukkan bahwa akun fecebook *celosia garden* memiliki pengikut 956 dengan postingan 5 video dan gambar sebanyak 260 postingan. Pengguna fecebook sebagai alat promosi pun di anggap mudah sehingga banyak yang menjadikan fecebook sebagai alat untuk memperkenalkan produk seperti pariwisata.

Sama halnya dengan pengelola *celosia garden* yang sudah aktif menggunakan media fecebook sebagai alat promosi di mana bapak Kaisar selaku pengelola akun fecebook *celosia garden* mengatakan:

“Sering karena fecebook memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung, dalam promosi, pertama kami menggunakan fecebook tahun 2019 kemudian baru diikuti dengan media lainnya”

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa pengelola akun fecebook @celosiagardenacehjaya cukup aktif dalam mempromosikan wisata dan seringkali bisnis yang sukses bermula dengan mempromosikan produknya di fecebook seperti *celosia*

garden pertama kali memperkenalkan wisatanya melalui fecebook sejak tahun 2019 hingga sekarang.

Fecebook sebagai alat promosi memberi peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan di mana *celosia garden* pertama kali memperkenalkan wisata melalui fecebook mampu meningkatkan pengunjung mencapai 30 ribu pengunjung lebih dalam sebulan, di mana pengelola hanya memposting beberapa foto dan video daya tarik wisata *celosia garden* membuat pengunjung terus berdatangan.

Terkait dengan kegiatan promosi juga sama dengan instagram pengelola *celosia garden* memposting foto disertakan dengan *caption* yang bersifat membujuk agar konsumen yang melihat bisa tertarik dan menumbuhkan minat untuk berkunjung. Bapak Kaisar mengatakan:

“Sekedar posting foto dan video, *share* paling dengan menggunakan *caption* yang bisa mengajak pengunjung untuk berkunjung, kalau fitur lain gak ada”

Melalui konten dan fitur yang dimiliki oleh facebook, seorang pengelola wisata khususnya *celosia garden* dapat melakukan berbagai kegiatan pemasaran mulai dari mempublikasi hingga mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara memposting foto atau video produk dengan memuat *caption* yang bersifat persuasif dengan tujuan agar konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan mengunjunginya.

Berikut adalah gambar yang peneliti ambil dari akun fecebook yang digunakan oleh pengelola *celosia garden* sebagai sarana komunikasi untuk promosi @celosiagardenacehjaya terkait bentuk promosi dengan menggunakan *caption* persuasif.



Gambar 3.4.2
Bentuk Promosi Taman *Celosia Garden* yang Diposting
Diakun Facebook @celosiagardenacehjaya

3.4.3 Tiktok

Selain menggunakan facebook dan instagram pengelola *celosia garden* dalam mempromosikan wisata juga menggunakan media tiktok untuk memperlihatkan keindahan wisata dalam bentuk video. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun tiktok *celosia garden* berisikan informasi terkait dengan perubahan taman bunga, baik jenis bunga, tata letak dan juga perubahan-perubahan lainnya yang baru dikembangkan.

Dapat diketahui juga bahwa jumlah *follower* dari akun tersebut berjumlah 863 pengikut dengan 6 postingan mengenai kegiatan promosi *celosia garden*. Wawancara dengan bapak Kaisar sebagai pengelola *celosia garden* mengatakan:

“Iya, juga melalui tiktok, tapi masih atas nama tiktok pribadi bukan akun tiktok khusus *celosia garden*. Akun *celosia* ada tapi belum diaktifkan”

Dari wawancara di atas dapat dilihat bahwa promosi melalui media sosial tiktok sama dengan media lainnya namun promosi melalui media tiktok di anggap masih belum maksimal karena

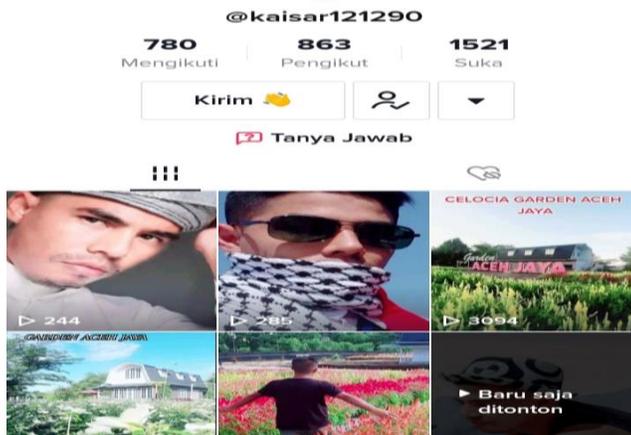
sedikitnya postingan mengenai *celosia garden*, selain itu dalam melakukan promosi pengelola *celosia garden* masih menggunakan akun pribadi hal ini membuat yang bukan pengikutnya susah untuk mendapatkan informasi. Selain itu pengelola *celosia garden* juga tidak terlalu aktif melakukan promosi melalui media sosial tiktok seperti yang dikatakan bapak Kaisar selaku pengelola dan pemilik *celosia garden* mengatakan:

“Jarang, karena tiktok kan membutuhkan jaringan yang stabil, sedangkan disini jaringannya kurang bagus.”

Dari pernyataan di atas menyatakan bahwa pengelola *celosia garden* jarang memposting foto di media tiktok disebabkan oleh jaringan karena tiktok berbeda dengan media sosial lainya di mana tiktok membutuhkan jaringan yang stabil.

Hal ini dapat dilihat bahwa penggunaan tiktok sebagai alat promosi *celosia garden* saat ini belum maksimal karena masih kurangnya konten dalam akun tiktok yang ada, dan diharapkan perlu adanya pengembangan lebih banyak dan lebih kreatif untuk menambah fungsi dan mafaatnya di kemudian hari.

Berikut adalah gambar yang peneliti ambil dari akun tiktok @kaisar121290 selaku pengelola *celosia garden* yang digunakan sebagai media untuk melakukan promosi:



Gambar 3.4.3
Akun Tiktok Sebagai Promosi *Celosia Garden*

3.4.4 Website

Website merupakan serangkaian halaman yang terhubung dengan internet yang berisi informasi di seluruh dunia. Dalam mendapatkan informasi baik wisata maupun produk, website sangat cepat dan mudah diakses sehingga banyak pengusaha yang mempromosikan bisnisnya melalui website.

Begitu juga dengan pengelola *celosia garden* yang mempromosikan wisatanya melalui website. Di mana pihak pengelola *celosia garden* bekerjasama dengan beberapa wartawan, guna memperkenalkan wisata pengelola *celosia garden* bekerja sama dengan website viva.co.id, [metrotvnews](http://metrotvnews.com), video.tribunnews.com, [detik travel](http://detiktravel.com) dan beberapa media lainnya. Kaisar selaku pengelola *celosia garden* mengatakan:

“Kami juga kerjasama dengan wartawan dalam hal promosi wisata yaitu melalui website [detik travel](http://detiktravel.com), viva.co.id, video.tribunnews.com agar jangkauannya lebih luas dan semakin dikenal oleh masyarakat luas.”

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa selain menggunakan media sosial pengelola *celosia garden* juga

kerjasama dengan wartawan website untuk promosi wisata *celosia garden* Desa Alue Piet Kecamatan panga, Kabupaten Aceh Jaya.

Berikut adalah gambar yang peneliti ambil dari salah satu website tersebut:



Gambar 3.4.4
Bentuk Promosi *Celosia Garden* Melalui Media Website

Website memiliki kekuatan yang sangat efektif dalam promosi pariwisata karena di era modern mencari informasi melalui website adalah suatu hal yang sering dilakukan sehingga promosi harus diperkuat dalam hal memajukan pariwisata, Kaisar sebagai pengelola *celosia garden* mengatakan:

“Website ini kan bebas siapa saja bisa akses, karena ada juga sebagian pengguna itu akan mencari produk melalui internet dibandingkan harus mencari di media sosial kalau di googlekan bisa sekedar memasukkan kata kunci mengenai sesuatu yang ingin mereka cari.”

Dari pernyataan di atas dapat digambarkan bahwa website memiliki peran penting dalam memperkenalkan pariwisata kepada

masyarakat luas karena website memiliki kebebasan dalam mengaksesnya. Kebebasan akses tersebut menjadikan website sebagai media promosi yang sangat tepat di era ini. Jangkauan yang luas menjadi alasan lain kenapa website dipilih sebagai media promosi dalam memperkenalkan daya tarik wisata khususnya taman *celosia garden*.

Namun dalam hal ini *celosia garden* belum memiliki website yang dikelola langsung oleh pengelola *celosia garden* yang semestinya dapat memanfaatkan website sebagai alat promosi, karena dengan adanya website yang dipengang langsung oleh pengelola *celosia garden* akan memudahkan dalam mempublikasikan potensi-potensi wisata dan dengan ini bisa menarik wistawan.

Kemudahan dalam mengakses menjadikan website sebagai sarana promosi yang sangat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi karena website akan menjadi sarana promosi yang efektif apabila dapat dikelola dengan baik dan tepat. Kemudahan akses yang diberikan oleh website seharusnya bisa digunakan oleh pengelola *celosia garden* sebagai sarana promosi dalam menarik keinginan berkunjung baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Berdasarkan kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola *celosia garden* untuk promosi melalui media sosial, maka peneliti dapat memaparkan aktivitas komunikasi pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Strategi Komunikasi yang Dilakukan Pengelola *Celosia Garden*
dalam Penguatan *Branding* Wisata.

No	Elemen komunikasi	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola <i>celosia garden</i> Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.
1	Instagram	Membagikan foto dan video dengan <i>caption</i> mengajak untuk berkunjung ke <i>celosia garden</i> serta menggunakan <i>hashtag</i> agar lebih di kenal oleh masyarakat luas.
2	Facebook	Membagi foto dan vidio dengan keterangan membujuk agar menumbuhkan minat calon pengunjung untuk berkunjung.
3	Tiktok	Memposting video, namun masih belum dikelola dengan baik dilihat dari sedikitnya jumlah postingan.
4	Website	Berkerja sama dengan wartawan dalam mempromosikan wisata yaitu melalui website detik travel, viva.co.id, video.tribunnews.com.

Dalam meningkatkan *branding* wisata pengelola *celosia garden* melakukan promosi melalui website kemudian juga melakukan promosi melalui media sosial yaitu facebook, instagram, dan tiktok. Namun selama menjalankan promosi tersebut taman *celosia garden* memiliki pengunjung ± 600 pengunjung selama lebaran tahun 2023, ini sedikit lebih banyak jika dibandingkan pada bulan terakhir tahun 2022.⁷⁸

⁷⁸Hasil Wawancara dengan Kaisar, Pengelola *Celosia Garden* (pada tanggal 24 April 2023).

3.5 Motivasi Wisatawan Melakukan Kunjungan di Wisata *Celosia Garden* Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.

Sebelum Seseorang melakukan perjalanan wisata, mereka terlebih dahulu digerakkan oleh motif. Motivasi adalah dasar seseorang dalam melakukan perjalanan wisata. Ada dua faktor utama dalam memotivasi seseorang untuk melakukan kunjungan wisata, yaitu faktor pendorong dan faktor penarik.

Faktor pendorong merupakan keinginan yang berasal dari dalam diri wisatawan untuk melakukan kunjungan pada wisata tertentu sedangkan faktor penarik adalah segala sesuatu yang disuguhkan oleh objek wisata sehingga tertarik melakukan kunjungan.

Untuk mendapatkan informasi dan mengetahui apa faktor pendorong dan faktor penarik wisatawan mengunjungi taman *celosia garden*. Maka dalam hal ini peneliti mewawancarai pemilik *celosia garden* dan pengunjung yang mengunjungi *celosia garden*.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan maka faktor pendorong dan penarik wisatawan berkunjung ke *celosia garden* adalah sebagai berikut:

3.5.1 Faktor Pendorong

1. Rasa penasaran

Faktor pendorong adalah faktor utama seseorang melakukan kunjungan wisata baik yang datang dari dalam daerah maupun luar daerah mereka mengaku penasaran dengan apa yang di tawarkan oleh taman *celosia garden* ibu Arjulianti wisatawan yang berasal dari Aceh Selatan sebagai salah satu pengunjung yang datang berkunjung ke *celosia garden* mengatakan:

“Berawal dari penasaran, karena dilihat di media sosial bagus selagi dapat libur langsung kesini.”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung taman *celosia garden* menjelaskan bahwa *celosia garden* adalah wisata yang menarik untuk dikunjungi sehingga ada orang-orang yang khusus dari luar daerah Aceh Jaya penasaran dan ingin melihat langsung dan datang mengunjungi *celosia garden*.

2. Keluar dari rasa jenuh.

Selain rasa penasaran wisatawan melakukan kunjungan di taman *celosia garden* juga didorong oleh keinginan untuk menghilangkan rasa jenuh setelah beraktifitas. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Srinati selaku pengunjung di taman bunga *celosia garden* mengatakan:

“Bosan aja di tempat kerja, kalau jam istirahat ada beberapa kali kesini sama rekan kerja untuk melepas lelah sambil makan siang”.⁸⁰

Pernyataan di atas menyatakan bahwa seseorang mengunjungi *celosia garden* adalah untuk menghilangkan rasa jenuh dari aktifitas. Hal ini karena mengunjungi taman *celosia garden* dapat sejenak melupakan kesibukan dan melepaskan diri dari kejenuhan di mana taman *celosia garden* memiliki suasana yang tenang dan nyaman yang dikelilingi dengan pemandangan hutan yang masih alami.

⁷⁹Hasil Wawancara dengan Arjulianti, Pengunjung Taman *Celosia Garden* (pada tanggal 27 April 2023).

⁸⁰Hasil Wawancara dengan Srinati, Pengunjung Taman *Celosia Garden* (pada tanggal 31 Juli 2023).

3.5.2 Faktor Penarik

1. Daya tarik wisata

Wisata menjadi pilihan yang tepat bagi seseorang untuk berekreasi dengan melakukan perjalanan wisata dari suatu tempat ketempat lain guna memperoleh kesenangan dan kepuasan. Wisata dengan pengelolaan yang baik tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung.

Pada dasarnya keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian di mana wisatawan memilih tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi. Wisata yang menawarkan keindahan serta kenyamanan pada pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan melakukan kunjungan. Bapak Kaisar selaku pemilik *celosia garden* mengatakan:

“Melakukan promosi dengan menawarkan keindahan bunga sebagai spot foto yang didukung dengan gedung iconik dunia seperti yang dilihat ada gedung asterdam, kincir angin serta tempat istirahat yang nyaman disekitar taman seperti bale-bale atau tempat duduk yang berada di bawah pohon. Dalam Tahap pengembangan untuk menarik pengunjung kami akan membuat kolam renang dan wahana main anak”.⁸¹

Dari pernyataan di atas bahwa dalam meningkatkan motivasi pengeunjung, pengelola wisata *celosia garden* melakukan promosi dengan menawarkan berbagai keindahan bunga sebagai spot foto serta membangun gedung-gedung iconik dunia seperti gedung asterdam, kincir angin serta tempat istirahat seperti bale-bale atau tempat duduk yang berada di bawah pohon-pohon besar yang ada di taman *celosia garden*

Pariwisata dengan konsep miniatur ikon dunia tentu memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan seperti *celosia garden* yang

⁸¹Hasil Wawancara dengan Pengelola kaisar, *Celosia Garden* (pada tanggal 24 April 2023).

menawarkan keindahan alam dan berbagai fasilitas, membuat pengalaman liburan yang menyenangkan dan berkesan bagi para pengunjung sehingga termotivasi untuk mengunjungi *celosia garden*. Hal ini sebagai mana yang dikatakan oleh ibu Srinati sebagai pengunjung *celosia garden* mengatakan:

“Karena bagus ya, juga unik karena sebelumnya belum ada taman bunga khususnya taman bunga yang menyediakan spot foto seperti luar negeri.”⁸²

Hal ini juga dikatakan oleh ibu Arjulianti:

“Ya seperti yang sudah dijelaskan yang pertama kami penasaran setelah datang kesini rupanya bagus dan tentunya puas.”⁸³

Kemudian juga dikatakan oleh Mela Pernama:

“Wisatanya bagus, dan menarik ya, untuk berfoto, kemudian nyaman, pelayanannya juga bagus.”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 (tiga) informan selaku pengunjung taman *celosia garden* yang menjadi alasan mereka dalam mengunjungi *celosia garden* karena *celosia garden* adalah taman yang unik dan menarik dijadikan spot foto, keindahan taman yang memukau serta fasilitas dan pelayanan yang memuaskan sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan.

⁸²Hasil Wawancara dengan Srinati, Pengunjung Taman *Celosia Garden* (pada tanggal 25 April 2023).

⁸³Hasil Wawancara dengan Arjulianti, Pengunjung Taman *Celosia Garden* (pada tanggal, 27 April 2023).

⁸⁴Hasil Wawancara dengan Mela Pernama, Pengunjung Taman *Celosia Garden* (pada tanggal, 30 April 2023).

2. Harga tiket yang terjangkau

Tiket merupakan kartu atau slip kertas yang digunakan agar bisa memasuki suatu lokasi. Harga tiket juga sangat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan, karena pada dasarnya wisata yang memiliki harga lebih murah maka kemungkinan keputusan berkunjung akan menjadi lebih tinggi.

Seperti objek wisata *celosia garden* yang menetapkan harga tiket yang terjangkau untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Di mana wisatawan hanya perlu membayar biaya masuk sejumlah 10 ribu rupiah untuk wisata lokal dan 15 ribu rupiah untuk wisatawan asing. Wawancara bersama bapak Kaisar, selaku pemilik serta pengelola *celosia garden* mengatakan:

“Untuk biaya masuk itu ada perbedaan antara wisata asing dengan wisata lokal, wisata lokal kami menetapkan harga dengan jumlah 10 ribu, sedangkan wisata asing kami memberi harga 15 ribu, itu sudah termasuk dengan biaya parkir baik roda 2 maupun roda 4.”⁸⁵

Dari wawancara di atas menyatakan bahwa ada perbedaan tiket masuk antara wisata lokal dengan wisatawan asing di mana wisatawan lokal untuk masuk ketaman *celosia garden* hanya perlu membayar dengan jumlah 10 ribu dan wisata asing 15 ribu. Dengan menetapkan harga tiket yang terjangkau ini tentu menjadi salah satu strategi dari pengelola *celosia garden* dalam menarik minat kunjungan seperti yang dikatakan oleh ibu Arjulianti, selaku pengunjung wisata *celosia garden* mengatakan:

⁸⁵Hasil wawancara dengan Kaisar, Pengelola *Celosia Garden* (pada tanggal 24 April 2023).

“Tertarik mengunjungi *celosia garden* karena unik ya, dan juga biaya masuknya murah aman dan nyaman jadi enak bawa anak-anak sama keluarga.”⁸⁶

Hal serupa juga dikatakan oleh Mela Pernama:

“Harga tiketnya murah apalagi saya wisata lokal jadi bisa kapan saja kesini.”⁸⁷

Kemudian juga dikatankan oleh Srinati:

“Wisatanya unik, pelayanannya juga bagus, ramah, harga tiketnya juga murah sangat terjangkau.”⁸⁸

Hasil wawancara dengan 3 (tiga) informan di atas selaku pengunjung objek wisata *celosia garden* mengatakan bahwa yang membuat mereka tertarik mengunjungi wisata selain wisatanya yang unik juga dipengaruhi oleh harga tiket masuk yang terjangkau.

3. Area parkir luas

Ketersediaan tempat parkir yang memadai juga menjadi salah satu faktor penentu jumlah kunjungan wisatawan. Dalam hal menarik pengunjung *celosia garden* menyediakan area parkir yang aman dan nyaman seperti bapak Kaisar mengatakan:

“Dalam menjaga kenyamanan pengunjung selain menjaga kebersihan kami juga menyediakan lahan parkir yang luas seperti yang kita liat. Lahan parkir sangat penting ya, untuk objek wisata karena banyak wisatawan

⁸⁶Hasil wawancara dengan Arjulianti, Pengunjung Taman *Celosia Garden* (pada tanggal 27 April 2023).

⁸⁷Hasil Wawancara dengan Mela Pernama, pengunjung Taman *Celosia Garden* (pada tanggal 30 April 2023).

⁸⁸Hasil Wawancara dengan Srinati, Pengunjung Taman *Celosia Garden* (pada tanggal 27 April 2023).

yang tidak mau berkunjung kesuatu objek wisata itu karena lahan parkirnya tidak aman.”⁸⁹

Hasil wawancara dengan bapak Kaisar mengatakan bahwa dalam menjaga kenyamanan pengunjung selain menjaga kebersihan juga membangun lahan parkir yang luas dan aman, tentu hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya pengelola *celosia garden* dalam mempengaruhi tingkat kunjungan wisata.

Selain itu pengelola *celosia garden* juga menyediakan berbagai fasilitas yang dapat menunjang daya tarik dikawasan wisata ini pada umumnya seperti gerbang utama sebagai pintu masuk, tempat bilas, loket tiket, serta toilet umum. Untuk pengembangan *celosia garden* juga akan membangun kolam renang, wahana anak, serta prasarana lainnya seperti mushola.

4. Kualitas objek wisata

Dalam hal menjaga kualitas wisata pengelola *celosia garden* mengupayakan serta menjaga kelestarian alam untuk menarik pengunjung maka akan melakukan wawancara dengan pengelola *celosia garden*:

“Yang pertama kita harus mengontrol sampah agar selalu bersih, indah dan nyaman seperti yang terlihat ya, taman *celosia garden* dikelilingi dengan pemandangan hutan yang masih alami, lokasinya pun sangat strategis sehingga menjadi salah satu daya tarik wisata bagi wisatawan untuk berkunjung.”⁹⁰

⁸⁹Hasil Wawancara dengan Kaisar, Pengelola *Celosia Garden* (pada tanggal 24 April 2023).

⁹⁰Hasil Wawancara dengan Kaisar, Pengelola *Celosia Garden* (pada tanggal 24 April 2023).

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa *celosia garden* adalah wisata yang bagus, mulai dari tempat yang bersih pemandangan yang indah yang dikelilingi dengan hutan yang masih asri. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa wisatawan yang datang ke objek wisata *celosia garden*, sebagian dari mereka mengakui bahwa *celosia garden* mampu menarik hati para pengunjung dengan suasananya yang berbeda dengan wisata lainnya seperti yang dinyatakan Srinati salah satu dari pengunjung yang datang ke *celosia garden* mengatakan:

“Beberapa kali kesini, yakan disini suasananya beda dibandingkan dengan wisata lain, apalagi di aceh jaya kebanyakan wisata bahari jadi udah bosan.”⁹¹

Dari pernyataan informan diatas bahwa taman *celosia garden* memiliki suasana yang berbeda dengan wisata lainnya di mana *celosia garden* menawarkan keindahan bunga dengan berbagai fasilitas sehingga menciptakan liburan yang menyenangkan bagi para pengunjung. Selain menikmati keindahan bunga dengan spot foto yang estetik, taman bunga *celosia garden* juga sering di adakan berbagai acara seperti pernikahan serta menjadi tempat populer untuk foto prewedding dan foto-foto lainnya.

5. Letak geografis

Letak geografis merupakan lokasi keberadaan sebuah wilayah berdasarkan letak dan bentuknya di muka bumi. Daerah tujuan wisata dengan lokasi yang strategis juga menjadi tolok ukur bagi pengunjung untuk mengunjungi sebuah wisata. Dengan lokasi *celosia garden* yang berada ditengah-tengah kota aceh jaya ini tentu menjadi faktor pendukung yang bisa menguntungkan bagi pengelola wisata *celosia garden*.

⁹¹Hasil Wawancara dengan Srinati, Pengunjung Taman *Celosia Garden* (Pada tanggal 25 April 2023).

3.6 Pembahasan

Dalam meningkatkan *branding* wisata pengelola *celosia garden* melakukan promosi melalui beberapa media sosial didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismailulidina, Effiatijuliana Hasibbuan dan Taufik Walhidayat.⁹² menjelaskan bahwa media sosial sebagai alat promosi mampu meningkatkan citra positif serta menumbuhkan minat terhadap produk maupun perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinta Dewi Kurniawati.⁹³ Menyatakan bahwa media sosial ada media yang cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. Media sosial sebagai platform digital memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk hal ini disebabkan karena media sosial adalah media yang mampu memainkan peran komunikasi yang bisa menghasilkan citra positif. Dengan strategi komunikasi yang terencana serta teknik yang tepat maka informasi akan tersampaikan sesuai keinginan dan tujuan dari komunikator.

Meskipun bentuk pasar yang masih sangat sederhana namun tetap membutuhkan komunikasi untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud komunikator sampai kepada komunikan harus kesesuaian. Di mana komunikator harus menyampaikan dengan bahasa baik serta media yang tepat agar tujuan sebuah komunikasi itu berhasil. Hadirnya media sosial mempermudah kegiatan manusia termasuk promosi namun dalam hal ini aspek komunikasi tetap saja ada agar simbol-simbol komunikasi yang dirancang dapat dipahami dan diterima dengan baik.⁹⁴

⁹²Ismailulidina, Effiatijuliana Hasibbuan dan Taufik Walhidayat, "Strategi Komunikasi Publick Relation dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Haji dan Umrh", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2021).

⁹³Sinta Dewi Kurniawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran @Beautymoonshop Melalui Media Sosial", *Jurnal Komunikasi Universitas Muhammadiyah surakarta* (2023).

⁹⁴Redy Panuju, *Komunikasi Pemasaran Sebagai Gejala, Komunikasi Strategi, Komuniksi Sebagai Pemasaran*, (Jakarta: Kencana 2019), hlm: 7.

Dalam meningkatkan *branding* wisata pengelola taman *celosia garden* menggunakan media sosial instagram, fecebook, tiktok dan website sebagai alah promosi ini merupakan media yang baik serta efektif, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gede Lingga Anata Kusuma.⁹⁵ Di mana media sosial adalah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi, karena media sosial adalah media yang sangat murah, mudah, dan tentunya adalah media yang banyak diakses oleh masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pengelola *celosia garden* dalam menguatkan *branding* wisata. Di mana data yang diambil dari hasil wawancara dan observasi dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya maka peneliti mengkaitkan dengan teori Aidda dari Wilbur Schramm yang menyebutkan bahwa untuk keberhasilan sebuah komunikasi maka perlu menerapkan pesan persuasif yang bisa mendapatkan *attention, interest, desire, desicion dan action*,

3.6.1 Attention (Perhatian)

Pengelola *celosia garden* memiliki upaya untuk memunculkan perhatian dari calon pengunjung. Pada tahap pertama, pengelola *celosia garden* memiliki upaya untuk menarik perhatian wisata dan calon wisatawan dengan melakukan promosi di website dengan bekerja sama dengan wartawan dari website detik travel, viva.co.id, video.tribunnews.com. Selain itu juga melakukan promosi di beberapa media sosial seperti fecebook, instagram, dan tiktok.

Dalam proses kelancaran promosi pengelola *celosia garden* memposting foto, video serta poster online dengan menggunakan beberapa fitur di instagram dan fecebook. Pada saat melakukan postingan di akun media sosial taman bunga *celosia garden*, pengelola akun sekaligus pemilik taman selalu menyertakan

⁹⁵Gede Lingga Anata Kusuma, Gede Pesek Putra Adyana Yasa, "Komunikasi Sebagai Sarana Komunikasi Promosi dalam Media Sosial", *Jurnal Nawala Visual* (2019).

caption sebagai keterangan dari gambar yang diposting dengan maksud agar calon pengunjung mudah mengetahui informasi dari gambar atau video yang mereka posting.

Dalam hal ini *caption* yang dibuat guna untuk mengajak atau memberi tahu calon pengunjung tentang keindahan *celosia garden* sehingga dengan begitu pengunjung kemudian tertarik untuk berkunjung ke *celosia garden*. Dalam hal promosi *hashtag* juga sangat diperlukan agar pengguna lain mudah mencari gambar maupun video yang diinginkan.

Sama halnya dengan pengelola *celosia garden* agar dikenal lebih luas pengelola juga menggunakan beberapa *hashtag* seperti #sandiagauno #kemenkraf #wisataacehjaya #malaysia dan lainnya. Kemudian *celosia garden* juga mempunyai *hashtag* khusus yang dibuat untuk memudahkan para pengguna media sosial lain untuk menemukan wisata *celosia garden*. *hashtag* yang di gunakan oleh pengelola *celosia garden* yaitu #celosiagardenacehjaya dengan menggunakan *hashtag* tersebut pengunjung yang memposting foto di akun instagramnya dapat langsung dilihat oleh pengelola *celosia garden*.

3.6.2 Interes (Ketertarikan)

Setelah tahap awal yang dimulai dengan menarik perhatian wisatawan baik ketertarikan terhadap isi pesan yang berupa foto maupun video ataupun terhadap *caption* atau keterangan gambar yang dibuat oleh pengelola *celosia garden*. Dari media yang ada pengelola *celosia garden* dalam penyampaian pesan menggunakan website dengan berkerja sama dengan wartawan dalam mempromosikan wisata. Selain website pengelola *celosia garden* juga mengoptimalkan promosi melalui media sosial yaitu facebook, instagram dan tiktok.

Dalam promosi menggunakan media sosial, pengelola *celosia garden* memposting foto dan video secara berulang-ulang mengenai keindahan bunga, yang didukung dengan gedung iconik dunia seperti gedung asterdam, kincir angin, serta tempat istirahat yang

nyaman di sekitar taman, bale atau tempat duduk yang berada di bawah pohon yang dapat digunakan oleh pengunjung dalam hal ini membuat ketertarikan pengunjung untuk berkunjung ketaman *celosia garden*.

Selain dibangunnya wahana taman bunga juga dibangunnya fasilitas guna mempermudah wisatawan untuk berkunjung, untuk pengembangan kedepannya pengelola *celosia garden* akan membangun kolam renang seperti yang sudah disebutkan di atas juga akan dibangunnya wahana anak. Selain itu dalam menarik perhatian calon wisatawan untuk berkunjung ke *celosia garden* pengelola *celosia garden* juga menyertakan keunikan yang menjadi pembeda dengan wisata lainnya di Aceh Jaya dengan membranding di mana *celosia garden* sebagai wisata khas *eropa* yang berkonsep syariah sehingga nyaman dikunjungi mulai dari anak sampai dengan orang tua.

3.6.3 Desire (Keinginan)

Desire adalah keinginan yang muncul dari hati seseorang terhadap sesuatu yang menarik perhatian khalayak sasaran. Dalam upaya untuk mendorong keinginan wisatawan pengelola taman *celosia garden* menawarkan keindahan bunga yang dikelilingi dengan pemandangan hutan yang masih alami, harga yang terjangkau, menyediakan halaman parkir luas, dan memiliki lokasi yang strategis.

Dalam menunjang daya tarik wisata pengelola *celosia garden* juga menyediakan berbagai fasilitas seperti pintu masuk, gerbang utama, loket tiket, tempat bilas dan toilet umum. Dari fasilitas yang ditawarkan membuat wisatawan semakin ingin mengunjungi taman *celosia garden*

3.6.4 Decision (Keputusan)

Kemudian komunikasi mengambil keputusan setelah melihat dan mendapatkan informasi yang ada dalam promosi yang dilakukan oleh pengelola *celosia garden*. Dalam pengambilan keputusan pengunjung, pengelola *celosia garden* memutuskan untuk melakukan promosi melalui website serta memposting foto dan video di media sosial dengan menawarkan keindahan yang dimiliki serta keunikan sebagai pembeda dari tempat wisata lain, khususnya di Aceh Jaya. Pelayanan yang sesuai dengan yang telah dipromosikan baik keindahan bunga maupun fasilitas lainnya membuat wisatawan memutuskan untuk mengunjungi taman *celosia garden*.

3.6.5 Action (Tindakan)

Dalam mendorong calon wisatawan untuk melakukan tindakan berkunjung, pengelola *celosia garden* memposting foto dan video di media sosial yang menawarkan keindahan bunga dan fasilitas yang didapatkan oleh wisatawan serta menggunakan *caption* persuasif pada postingan yang diposting guna untuk mengajak calon wisatawan untuk mengunjungi *celosia garden*.

Dalam hal promosi pengelola *celosia garden* berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung ke *celosia garden*, hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang mulai tinggi di lebaran pada tahun 2023 dengan pengunjung ± 600 an pengunjung, ini sedikit lebih tinggi jika dibandingkan pada bulan terakhir di tahun 2022.

BAB VI PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, wawancara serta dokumentasi yang telah peneliti lakukan maka dapat di simpulkan inti dari uraian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi dalam meningkatkan *branding* wisata pengelola *celosia garden* melakukan promosi di website. Kemudian juga menggunakan media sosial dengan memposting foto dan video keindahan bunga dengan berbagai gedung *iconik* dunia serta tempat istirahat berupa bale-bale atau tempat duduk yang berada dibawah pohon-pohon besar di taman *celosia garden*.

Untuk kelancaran promosi pengelola *celosia garden* menggunakan beberapa fitur di instagram dan fecebook seperti *caption* dan *hashtag* atau keterangan gambar guna mengajak calon pengunjung untuk berwisata ke*celosia garden* serta untuk dikenal secara lebih luas. Dalam menunjang daya tarik wisata pengelola *celosia garden* juga menyediakan berbagai fasilitas guna mempermudah wisata untuk melakukan kunjungan.

2. Kemudian motivasi wisatawan melakukan kunjungan di *celosia garden* terdiri atas dua faktor yang pertama adalah faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong adalah faktor yang berasal dari dalam diri wisatawan yang dapat memperkuat keinginan seseorang dalam mengunjungi wisata, yang menjadi faktor pendorong wisatawan mengunjungi taman *celosia garden* yaitu untuk melepas rasa penasaran dan berkeinginan keluar dari rasa jenuh setelah beraktifitas.

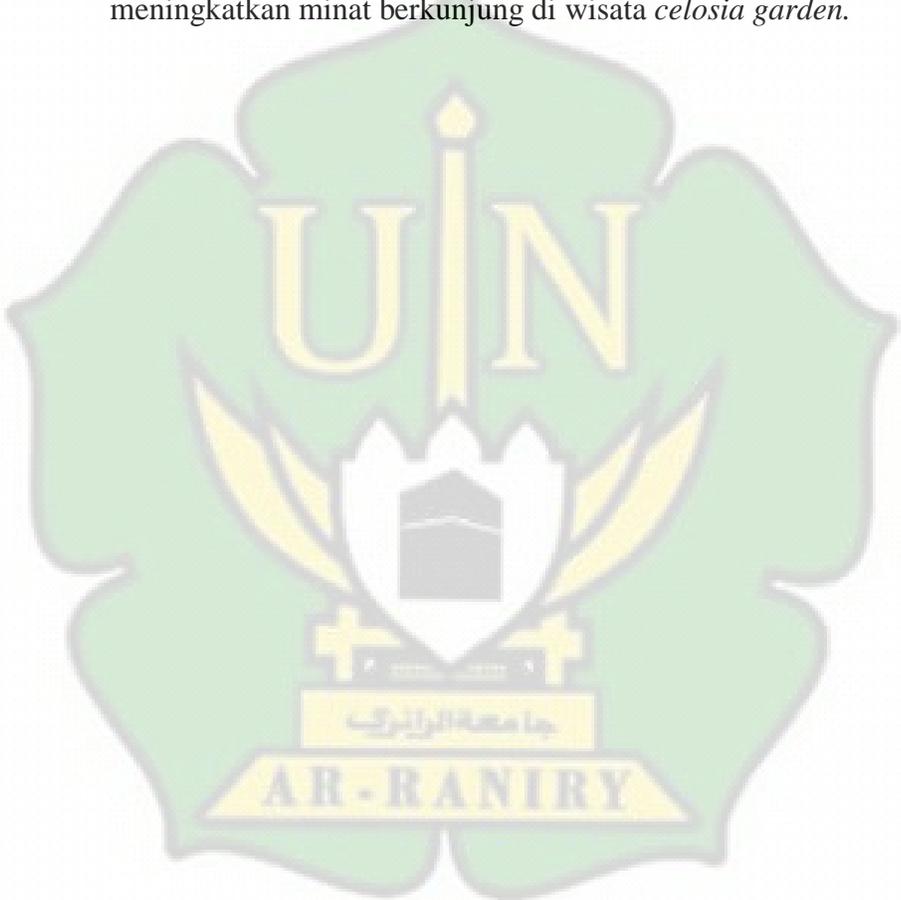
Kedua adalah faktor penarik, faktor penarik adalah faktor yang berasal dari daerah tujuan wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Faktor menarik wisatawan untuk berkunjung ketaman *celosia garden* adalah *celosia garden* memiliki daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi, harga tiket yang terjangkau, area parkir yang luas, kualitas wisata yang baik, lokasi yang strategis. Serta menyediakan berbagai fasilitas seperti pintu masuk, gerbang utama, loket tiket, tempat bilas dan toilet umum.

4.2 Saran

Setelah peneliti menyimpulkan pembahasan pada penelitian ini maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Untuk pengelola *celosia garden* harus lebih aktif melakukan promosi di media tiktok dengan membuat akun khusus *celosia garden* serta memperbanyak postingan.
2. Mengoptimalkan website dengan membuat website yang dikelola langsung oleh pengelola *celosia garden*, agar lebih dikenal secara luas baik dari dalam daerah maupun luar daerah.

3. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dan motivasi wisatawan untuk berwisata ke *celosia garden*. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya, untuk memfokuskan penelitian pada strategi pengembangan baik pada tata letak penanaman bunga maupun perubahan pada jenis dan warna bunga serta pengembangan lainnya guna meningkatkan minat berkunjung di wisata *celosia garden*.



DAFTAR PUSTAKA

A. Undang-undang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009
Tentang Kepariwisataaan.

B. Berdasarkan Buku

Abdussamad, Zuchri, *Metode Peneitian Kualitatif*, Makasar : Cv. Syakir Media Press, 2021.

Andromadea, Vega F, ed., *Crisis Management Anda Human Behavior Traning (Cmhbt)*, Semarang: PIP Semarang, 2023.

Burhan, Bungin, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Comunication Pemasaran dan Brand Destinasi)*, Jakarta: Kencana, 2015.

Diatprasojo, Lantip, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta :Uny Press, 2018.

Efendy, Unong Uchjaha, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, Bandung: Rosdakarya, 2017.

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu dan Teori Filsafat Komunikasi*, Bandung: Pt Citra Adytia Bakti, 1993.

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2019.

Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Canggara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta :Pt Raja Grafindo Pesada, 2013.

Haryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jawa Timur: Umsida Pres, 2021.

Haryono, Gatot Cosmas, *Ragam Motode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, Jawa Barat: Cv Jejak 2020.

- Indonesia, Ikatan Bankir, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, Edisi Pertama, 2014.
- Istjabatul, Aliyah, ed., *Desa Wisata Berwawasan Ekobudaya: Kawasan Wisata Industri Lurik*, Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup Edisi Pertama, 2011.
- Ketuk, Suwena, dan Widyatmaja Gusti Ngurah, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Denpasar: Pustaka Larasan, 2017.
- Kusuma, Chusnu Syarifah Diah, ed., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Cv.Media Sains Indonesia, 2022.
- Liliweri, Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Indonesia: Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Muhamad, Yusuf Fahrudin, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Griya Larasati, 2021.
- Muhammad, Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Mujib, Fathul, dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi Diera Disruptif*, Jakarta Timur: Pt Bumi Aksara Cetakan Pertama, 2020.
- Mukarom, Zainal, dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Paduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Muslimin, Khairul, Maswan *Kecemasan Komunikasi Mengatasi Cemas Komunikasi Didepan Publik*, Yogyakarta: Unisnu Press, 2022.
- Nasution, Atika Aini, ed., *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*, Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, Cetakan Pertama 2023.

- Noor, Juliasnyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta:Kencana, 2017.
- Oktarina, Yetti, Yudi Abdullah, *Komunikasi Perpektif Teori dan Praktek*, Yokyakarta: Deepblish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama Cetakan Pertama 2017.
- Oliver, Sandra, (2001). Sigit Purwanto *Strategi Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Panuju, Redy, *Komunikasi Pemasaran Sebagai Gejala, Komunikasi Strategi, Komunikasi Sebagai Pemasaran*, Jakarta: Kencana 2019.
- Prasetyo, ed., *Strategi Branding: Teori dan Perpektif Komunikasi dalam Bisnis*, Malang: UB Press, 2020.
- Rahim, Abd Rahman, dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, Makasar:LembagaPerpustakaan Universitas Muhammadiyah, 2016.
- Rahmat, Jalalunddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya, 2014.
- Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, Depok: Grafindo Persada, 2018.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta Cv, 2017.
- Suryanto, Aw, *Komunikasi Intrapersonal*, Yogyakarta :Graha Ilmu, 2011.
- Tamburaka, Apriadi, *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Utama, Gusti Bagus Rani, *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*, Yogyakarta: Deepublish, 2014.

Winarto, *Metode Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*, Malang: Um Press, 2018.

Zuhdiati Ermy Putri, ed., *Manajemen Destinasi Wisata*, Sumatra Barat: Pt Global Eksekutif Teknologi, 2023.

C. Berdasarkan Jurnal dan Penelitian Lainnya

Achsa, Andhatu, ed., Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 5, No. 1, 2020.

Adina, Septiani Latifah, Rini Kartika Hudiono, Analisis Profil Wisatawan Objek Wisata Gazebo Didesa Wiasata Kementul Kabupaten Semarang, *Jurnal Pariwisata Universitas Kristensatya Wacana* 29, No.1, 2020.

Andih, Daisy, Persepsi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill Di Kab Minahasa, *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 1, No. 3, 2020.

Dani, Kurniawan, Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organismresponse dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan, *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 2, No.1 2018.

Defhany, ed., Strategi Komunkasi Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat dalam Meningkatkan Brand Image Objek Wisata di Sumatera Barat, *jurnal Universitas Dharma Andalas, Padang Program Studi Ilmu Komunikasi* 1, No. 1, 2020.

Fanaqi, Chotijah, ed., Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata Dimasa Pandemi, *Jurnal Business Innovation & Entrepreneurship* 2, No. 4, 2020.

- Ismailulidina, ed., Strategi Komunikasi Publick Relation dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jamaah Haji dan Umrah, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, No. 1. 2020.
- Arifin, Johar, *Wawasan Al-Quran dan Sunah Tentang Pariwisata* 4, No. 2, 2015.
- Junaida, Erni, Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6 , No. 2, 2017.
- Kurniawati, Sinta Dewi, Strategi Komunikasi Pemasaran @Beautymoonshop Melalui Media Sosial,*Jurnal Komunikasi Universitas Muhammadiyah surakarta*, 2023.
- Kusno, Fera, ed., Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang sudah Diterima Konsumen, *Jurnal Manajemen Perhotelan* 3, No. 1, 2007.
- Kusuma, Gede Lingga Anata, Gede Pesek Putra Adyana Yasa Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi dalam Media Sosial, *Jurnal Nawala Visual* 1, No. 1, 2019.
- Latifah, Adina Septiani, Rini Kartika Hudiono, Analisis Profil Wisatawan Objek Wisata Gazebo di Desa Wisata Kemetul Kabupaten Semarang, *Jurnal Program Studi D4 Destinasi Pariwisata, Fakultas Interdisiplin Universitas Kristen Satya Wacana* xxlx, No. 1, 2020.
- Meilisa, Veni Fitra, Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan, Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5, No. 1, 2018.
- Nastain, Muhammad, Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk), *Jurnal Manajement System* 1, No. 50, 2017.

- Pratama, Yogi Indra, Konsep Pengembangan Kawasan Pariwisata Terpadu di Kecamatan Batu Kota Batu, *Tesis Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Surabaya*, 2016.
- Sofalinda, Ira, Kristin Tri Lestari, Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Mempromosikan Wisata Pelang Desa Tahulu Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban, *jurnal Universitas PGRI Ronggolawe Tuban Jawa Timur program Studi Ilmu Komunikasi* 4, No. 2, 2020.
- Karim, Sofwan, *Pembangunan Pariwisata dalam Perpektif Islam*, 16, No.1, 2013.
- Venessa, Gogali Agusta, ed., Strategi Komunikasi Crowdfunding Pada Kolase. Com (Studi Kasus Pada Program Bikin nyata Melalui Kolase.Com), *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 2, No. 2, 2019.
- Venessa, ike Zainul Arifin, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, No. 1, 2017.
- Wijaya. Ida Suryani, Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan, *Jurnal Perencanaan dan Strategi Komunikasi* 17, No. 1, 2015.
- Yoehansyah, Alief, ed., Upaya Pengembangan Objek Wisata dalam Pembangunan Ekonomi Lokal :Studi Kasus di desa Sidomulyo Kota Batu, *Jurnal Administrasi Publik* 1, No. 1, 2013.
- Zikri. Strategi Komunikasi Lintas Budaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam Mengembangkam Wisata Halal, *Tesis Pascasarjana Uin Ar-Raniry*, 2022.

D. Website

Ahadi, Nazar, “Celosia Garden Wisata Bunga Pembeda Diaceh Jaya” (2022), [https:// bithe.co/news/celosia-garden wisata-bunga-pembeda-di-aceh-jaya/amp.html](https://bithe.co/news/celosia-garden-wisata-bunga-pembeda-di-aceh-jaya/amp.html) (diakses 18 Agustus 2022).

Suar, “Pengunjung Taman Bunga Celocia Panga Selama Lebaran Mencapai 5 Ribu Orang” (2019), <https://www.ajnn.net/news/pengunjung-taman-bunga-celosi-panga-selama-lebaran-mencapai-5-ribu-orang> (diakses 20 Agustus 2022).

Suryatmojo, Heru Dwi, “ Taman Bunga Jadi Wisata Menarik Diaceh Jaya, [Https://Antaraneews.Com](https://Antaraneews.Com) Aceh Taman-Bunga-Jadi-Wisata-Menarik-Di-Aceh-Jaya (diakses 5 Januari, 2023).

Sadya, Sanita, “pengguna internet di indonesia mencapai 215,63 jiwa”<https://Dataindonesia.id/digital/detail/apji.penggunainter-net-indonesiatahun-2022-2023> (diakses pada 9 Mei, 2023).

Fitra, Khadijah shahnaz, “pengguna instagram dan fecebook indonesia naik pada february2023”, <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20230402/84/1642912/pengguna-instagram-dan-facebook-di-indonesia-naik-lagi-pada-februari-2023> (diakses pada 9 Mei 2023).

Lampiran 4

Pendoman Wawancara

Strategi Komunikasi Pengelola *Celosia Garden* Dalam Penguatan *Branding* Wisata Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya

A. Bagaimana Media Sosial yang Digunakan oleh Pengelola *Celosia Garden* dalam penguatan *Branding* Wisata

1. Strategi apa yang dilakukan dalam meningkatkan *branding* wisata?
2. Media sosial apa saja yang digunakan, Kenapa?
3. Seberapa sering membagi foto dan video di instagram?
4. Dalam membagi foto dan video fitur apa saja yang digunakan?
5. Seberapa sering membagi foto dan video di fecebook?
6. Fitur fecebook apa saja yang digunakan?
7. Dalam promosi apa juga menggunakan tiktok?
8. Apa sering promosi melalui tiktok?
9. Apa juga bekerjasama dengan wartawan dari website tertentu? wartawan dari media apa saja?
10. Kelebihan website sebagai alat promosi?

B. Motivasi Pengunjung untuk Berkunjung *Kecelosia Garden*, Desa Alue Piet Kecamatan panga Kabupaten Aceh Jaya

1. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk menarik pengunjung agar berkunjung *kecelosia garden*?
2. Berapa biaya masuk *kecelosia garden*?
3. Apa upaya dalam menjaga kenyamanan pengunjung?
4. Upaya yang dilakukan dalam menjaga kelestarian taman *celosia garden*?

Wawancara Khusus Pengunjung

1. Apa yang membuat anda mengunjungi *celosia garden*?
2. Apa yang menarik dari *celosia garden* sehingga melakukan kunjungan?
3. Selain tamannya yang bagus apa yang membuat anda tertarik mengunjungi *celosia garden*?

Lampiran 5

Hasil Penelitian

Informan 1

No	Konsep/tema	Jawaban
1	Strategi apa yang dilakukan dalam meningkatkan <i>branding</i> wisata?	Yang pertama, kami harus memperbaiki serta menyiapkan fasilitas yang sebelumnya belum ada misalnya seperti mushola, kedepanya akan kami sediakan kemudian mengoptimalkan promosi terutama di beberapa media sosial.
2	Media sosial apa saja yang di gunakan? Kenapa?	Seperti fecebook, instagram, tiktok dan juga website karena saya kira ini adalah strategi yang tepat dan efektif mengingat hampir semua orang menggunakan media sosial.
3	Seberapa sering membagi foto dan video di instagram?	Ya, kami sering posting foto dan vidio pada akun instagram sebulan itu bisa 5 kali kadang juga lebih, kalau IG Story beda lagi itu hampir setiap hari kami posting. Dengan promosi yang berulang-ulang kami harap bisa menarik lebih banyak kunjungan.
4	Dalam membagi foto dan video fitur apa saja yang digunakan?	Biasanya kami membuat <i>caption</i> yang berisi ajakan untuk berkunjung ke celosia ini tentunya disertakan dengan video pendek atau gambar yang menjadi daya tarik wisata, kadang ada juga pengunjung yang <i>upload</i> gambar serta <i>caption</i> yang bagus kemudian kami <i>repost</i> ke akun @celosiagarden acehjaya.
5	Seberapa sering membagi foto dan video di fecebook?	Sering karena fecebook memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung dalam promosi kami pertama menggunakan di fecebook mulai

tahun 2019, kemudian baru diikuti dengan media sosial lainnya.

- 6 Fitur facebook apa saja yang digunakan? Sekedar posting foto dan video, *share* paling dengan menggunakan *caption* yang bisa mengajak pengunjung untuk berkunjung, kalau fitur lain gak ada.
- 7 Dalam promosi apa juga menggunakan tiktok? Iya juga melalui tiktok, tapi masih atas nama tiktok pribadi bukan akun tiktok khusus taman *celosia garden*. Akun celosia ada tapi belum diaktifkan.
- 8 Apa sering promosi melalui tiktok? Jarang, karena disebabkan jaringan, tiktok kan membutuhkan jaringan yang stabil, sedangkan disini jaringannya tidak bagus.
- 9 Apa juga bekerjasama dengan wartawan dari website tertentu? wartawan dari media apa saja? Kami juga kerjasama dengan wartawan dalam hal promosi wisata yaitu melalui website detik travel, viva.co.id, video.tribunnews.com agar jangkauannya lebih luas dan semakin dikenal oleh masyarakat luas.
- 10 Kelebihan website sebagai alat promosi? Website ini kan bebas siapa saja bisa akses, karena ada sebagian pengguna internet akan mencari produk melalui mesin pencarian dibandingkan harus mencari di media sosial kalau digooglekan bisa hanya sekedar memasukkan kata kunci yang berkaitan dengan apa yang mereka cari.
- 11 Bagaimana upaya yang dilakukan untuk menarik pengunjung agar

Melakukan promosi dengan menawarkan keindahan bunga sebagai spot foto, yang didukung dengan gedung iconik dunia seperti yang dilihat ada gedung asterdam, kincir angin, serta

- berkunjung ke *celosia garden*? tempat istirahat yang nyaman disekitar taman, seperti bale-bale atau tempat duduk yang berada di bawah pohon besar yang ada di *celosia garden*.
- 12 Berapa biaya masuk ke *celosia garden*? Untuk biaya masuk itu ada perbedaan antara wisata asing dengan wisata lokal. Wisata lokal kami menetapkan harga dengan jumlah 10 ribu sedangkan wisata asing kami memberi harga 15 ribu, itu sudah termasuk biaya parkir baik kendaraan roda 2 maupun roda 4.
- 13 Apa upaya dalam menjaga kenyamanan pengunjung? Dalam menjaga kenyamanan pengunjung selain menjaga kebersihan kami juga menyediakan lahan parkir yang luas seperti yang kita liat, karena lahan parkir sangat penting ya, untuk destinasi wisata, karena banyak wisatawan yang tidak mau berkunjung kesuatu destinasi wisata itu karena lahan parkirnya yang tidak aman.
- 14 Upaya yang dilakukan dalam menjaga kelestarian taman *celosia garden*? Yang pertama kita harus mengotrol sampah agar selalu bersih, indah dan nyaman seperti yang terlihat ya, taman *celosia garden* sangat asri dikelilingin dengan pemandangan hutan yang masih alami dan lokasi *celosia garden* ini yang sangat strategis sehingga menjadi salah satu daya tarik wisata bagi pengunjung untuk berkunjung.

Informan 2

No	Konsep/tema	Jawaban
1	Apa yang membuat anda mengunjungi <i>celosia garden</i> ?	Berawal dari penasaran, karena di lihat di media sosial bagus, selagi dapat libur langsung kesini.
2	Apa yang menarik dari <i>celosia garden</i>	Ya, seperti yang sudah dijelaskan yang pertama kami penasaran

sehingga melakukan kunjungan?

setelah datang kesini rupanya bagus dan tentunya puas.

- 3 Selain taman nya yang bagus apa yang membuat anda tertarik mengunjungi *celosia garden*?
- Tertarik mengunjungi *celosia garden* karena unik ya, dan juga biaya masuknya murah aman dan nyaman jadi enak bawa anak-anak sama keluarga.

Informan 3

No	Konsep/tema	Jawaban
1	Apa yang membuat anda mengunjungi <i>celosia garden</i> ?	Bosan aja di tempat kerja, kalau jam istirahat ada beberapa kali kesini sama rekan kerja untuk melepas lelah sambil makan siang.
2	Apa yang menarik dari <i>celosia garden</i> sehingga melakukan kunjungan?	Karena bagus ya, juga unik karena sebelumnya belum ada taman bunga khususnya taman bunga yang menyediakan spot foto seperti luar negeri.
3	Selain taman nya yang bagus apa yang membuat anda tertarik mengunjungi <i>celosia garden</i> ?	wisatanya unik pelayanannya juga bagus, ramah, harga tiketnya murah terjangkau.

Informan 4

No	Konsep/tema	Jawaban
1	Apa yang menarik dari <i>celosia garden</i> sehingga melakukan kunjungan?	Wisatanya bagus dan menarik ya, untuk berfoto kemudian nyaman, pelayanannya juga bagus.
2	Selain tamannya yang bagus apa yang membuat anda tertarik mengunjungi <i>celosia garden</i> ?	Tiketnya murah apalagi saya wisata lokal jadi bisa kapan saja kesini.

Lampiran 6

Dokumentasi Penelitian



Gambar wawancara dengan bapak Kaisal selaku pemilik dan pengelola taman *celosia garden* Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.



Gambar wawancara dengan pengunjung yang berkunjung ke taman *celosia garden* Desa Alue Piet Kecamatan Panga Kabupaten Aceh Jaya.