

**STRATEGI KOMUNIKASI AGROWISATA PEMERAH SUSU
SAPI DESA JARANGUDA BERASTAGI DALAM
MENINGKATKAN PENGUNJUNG**

SKRIPSI

OLEH:

**VIGI MUHARIKA MUNANDA GINTING MUNTE
198530017**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/23

**STRATEGI KOMUNIKASI AGROWISATA PEMERAH SUSU
SAPI DESA JARANGUDA BERASTAGI DALAM
MENINGKATKAN PENGUJUNG
SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/23

LEMBAR PENGESAHAN


JUDUL : Strategi Komunikasi Agrowisata Pemerah Susu Sapi Desa
Jaranguda Berastagi Dalam Meningkatkan Pengunjung.
NAMA : Vigi Muharika Munanda Ginting Munte
NPM : 198530017
FAKULTAS : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



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




Dr. Scharif Rizki, S.E., M.I.Kom

Mengetahui :



Dr. Efflati Juliana Hasibuan, MSI



Agnita Polanda, B.Comm, M.Sc, CPSP

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/11/23

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Vigi Muharika Munanda
NIM. 198530017

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vigi Muharika Munanda Ginting Munte
NPM : 198530017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi Komunikasi Agrowisata Pemerah Susu Sapi Desa Jaranguda Berastagi Dalam Meningkatkan Pengunjung..

beserta perangkat. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada Tanggal

Yang Menyatakan

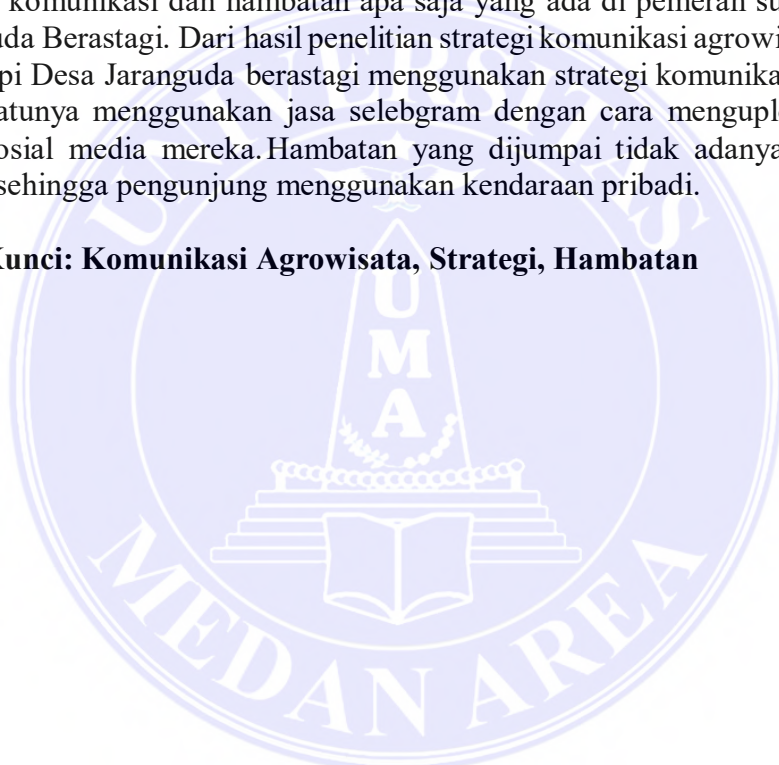


Vigi Muharika Munanda
NIM: 198510024

ABSTRAK

Penelitian ini berlatar belakang salah satu tempat agrowisata yang ada di Sumatera utara. Salah Satu destinasi wisata yang ada di Sumatera Utara adalah pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi. Pemerah susu sapi ini satu-satunya pengolahan susu sapi yang ada di Sumatera utara, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi agrowisata dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi dan untuk mengetahui hambatan apa saja yang dijumpai dalam kunjungan pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif . Teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini memperlihatkan strategi komunikasi dan hambatan apa saja yang ada di pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi. Dari hasil penelitian strategi komunikasi agrowisata pemerah susu sapi Desa Jaranguda berastagi menggunakan strategi komunikasi pemasaran salah satunya menggunakan jasa selebgram dengan cara mengupload video di akun sosial media mereka. Hambatan yang dijumpai tidak adanya transportasi umum sehingga pengunjung menggunakan kendaraan pribadi.

Kata Kunci: Komunikasi Agrowisata, Strategi, Hambatan



ABSTRACT

This research is based on an agrotourism site in North Sumatra. One of the tourist destinations in North Sumatra is the cow milking village of Jaranguda Berastagi. This cow milker is the only cow's milk processor in North Sumatra. The aim of this research is to find out agrotourism communication strategies in increasing visits from cow milkers in Jaranguda Berastagi Village and to find out what obstacles are encountered when visiting cow milkers in Jaranguda Berastagi. This study used descriptive qualitative method . Data collection techniques include observation, documentation and interviews. The results of this research show what communication strategies and obstacles exist in the cow milkers of Jaranguda Berastagi Village. From the results of research on agrotourism communication strategies, milking cows in Jaranguda Berastagi Village use marketing communication strategies, one of which is using celebrity services by uploading videos on their social media accounts. The obstacle encountered is that there is no public transportation so visitors use private vehicles.

Keywords: *Agrotourism Communication, Strategy, Obstacles*

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Vigi Muharika Munanda Ginting Munte. Dilahirkan pada 3 April 2001, di Padangpanjang, Sumatera Barat. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Bijak Ginting S,sn., M.Hum Dan Ibu Evi Yanti S,sn. Penulis masuk pendidikan pertama kali pada tahun 2007 di SD Al-Wasliyah Berastagi dan tamat pada tahun 2013. Di tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 3 Berastagi dan tamat Pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Berastagi dan tamat pada tahun 2019. Dan pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) Pada tahun 2002 dua di kantor DPRD provinsi Sumatera Utara.

Dengan ke Mawan dan tekak untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih dan ucapan syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul Strategi Komunikasi Agrowisata Pemerah Susu Sapi Desa Jaranguda Berastagi Dalam Meningkatkan Pengunjung

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI AGROWISATA PEMERAH SUSU SAPI DESA JARANGUDA BERASTAGI DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan baik dari segi moral maupun material. Maka dari itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Kesehatan dan kreativitas dalam menyelesaikan skripsi ini:
2. Bapak Rektor Universitas Medan Area Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc.,
3. Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Medan Area Dr. Effiati Jullana Hasibuan, M.Si
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP
5. Bapak Dr. Abdul Haris S.Ag, M.Si , Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing dan Bapak Ara Auza , S.Sos , M.I.Kom selaku sekretaris atas bimbingan, saran, dan motifasi yang diberikan;
6. Kedua orangtua ayahanda Bijak Ginting, S.SN., M.HUM dan Ibunda Evi Yanti, S.SN , dan kakak adikku tercinta Fitri Gitara Ananta, SE , Dealivita Tri Hasrifa dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material serta saudara

saudara kami atas doa bimbinganserta kasih sayang yang tercurah selama ini yang senantiasa mensupport selama ini.

7. Jacky Syahputra, Ririn Lestari, serta Teman-teman saya terkasih seangkatan Prodi Ilmu Komunikasi yang memberikan dukungan serta semangat kepadasaya.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah mensupport saya atas semua dukungan ,semangat,serta kerja samanya.

Penulis sangat berharap semoga proposal ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Bahkan kami berharap lebih jauh lagi agar proposal inibisa pembaca praktekan dalam kehidupan sehari-hari. Bagi kami sebagai penyusun merasa bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan proposal ini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman Kami. Untuk itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan proposal ini.

Medan, Februari 2023

Penulis

Vigi Muharika Munanda
NPM. 198510024

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract	ii
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi.....	7
2.2. Komunikasi.....	11
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	11
2.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi.....	14
2.2.3. Proses Komunikasi.....	14
2.2.4. Komunikasi Verbal dan Non Verbal.....	16
2.3. Agrowisata.....	22
2.3.1. Pengertian Agrowisata.....	22
2.3.2. Manfaat Agrowisata.....	26
2.3.3. Prinsip-prinsip Agrowisata.....	27
2.4. Pengertian Desa.....	29
2.5. Kerangka Berfikir.....	42
2.6. Teori Marketing Mix.....	43
2.7. Penelitian Terdahulu.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1. Lokasi Penelitian.....	54

3.2. Waktu Penelitian	54
3.3. Metode Penelitian.....	54
3.3.1. Jenis Penelitian.....	55
3.3.2 Sumber Data	55
3.4. Informan Penelitian	56
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6. Teknik Analisis Data	59
3.7. Keabsahan Data.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi	63
4.2 Hasil Wawancara.....	68
4.2.1 Data Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Tahun 2022	74
4.3 Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN 1 SURAT BALASAN DINAS.....	81
LAMPIRAN 2 BIODATA INFORMAN.....	82
LAMPIRAN 3 PERTANYAAN WAWANCARA	83
LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI PENELITIAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1 Informan Penelitian	57
Tabel 4.1 Biodata Informan	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	42
Gambar 4.1 Lokasi Penelitian Pemerah Susu Sapi.....	63
Gambar 4.2 Gapura Pemerah Susu Sapi	64
Gambar 4.3 Peta Lokasi Pemerah Susu Sapi	65
Gambar 4.4 Data Kunjungan Wisatawan.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia Merupakan salah satu negara yang mempunyai potensi wisata yang beragam, karena terdapat berbagai suku bangsa yang berbeda-beda sehingga dapat menciptakan dan mengembangkan industry pariwisata. Bagi Indonesia, industry pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Kunjungan wisatawan asingpun dari tahun ke tahun semakin meningkat. Objek wisata yang paling lama berkembang adalah objek wisata yang menonjolkan keindahan alam, seni, dan budaya. .

Agrowisata merupakan aktifitas wisata yang melibatkan lahan pertanian atau fasilitas terkait yang menjadi daya Tarik bagi wisatawan. Agrowisata memiliki variasi, seperti labirin jagung, wisata petik buah, restoran di atas laut, hingga memberi makan hewan ternak. .

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki tempat wisata yang banyak termasuk provinsi Sumatra utara yang setiap daerah yang memiliki adat istiadat yang kental dan berbeda-beda seperti batak karo khususnya Kawasan Berastagi. Berastagi merupakan kabupaten karo dari provinsi Sumatra utara.

Dikabupaten karo memiliki berbagai tempat wisata salah satunya pemerah susu sapi desa jaranguda. Objek wisata pemerah susu sapi ini merupakan satusatunya peternakan sapi perah di Sumatra utara. Agrowisata ini merupakan pariwisata terpadu antara peternakan, pertanian, dan restoran. Agrowisata dengan konsep farm to table ini menyajikan menu khas daerah dan menu internasional dengan bahan baku dari peternakan dan pertanian yang langsung disajikan segar di restoran. Agrowisata ini tidak hanya menawarkan makanan dan pemandangan saja, pengunjung juga dapat melihat proses produksi pembuatan susu segar menjadi susu siap minum, area proses ice cream, area proses yogurt, dan lainnya dari balik kaca (agar tidak terjadi kontaminasi). Selain itu pengunjung juga dapat merasakan memeras susu sapi secara langsung

Pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi berada pada batas-batas sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang sebelah selatan berbatasan dengan Desa Jaranguda, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Berastagi sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang. Jarak tempuh dari Medan ke pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi memakan waktu kurang lebih 2 jam dan jauhnya perjalanan kurang lebih 69 km

Perusahaan ini dirintis sejak tahun 2006 dengan nama PT.Putra Indo Jaya Mandiri dan telah berganti nama setelah beroperasi pada tahun 2007 menjadi PT.Putra Indo Mandiri Sejahtera (PT.PIMS). PT.PIMS berada di daerah desa jaranguda, Berastagi yang tepatnya beralamat di Jalan Jamin Ginting NO.5 Peceran, Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Lebih jelasnya terletak di jalur alternatif Medan-Berastagi dan menjadi salah satu tujuan objek wisata bagi para wisatawan yang berkunjung ke Berastagi.

Awal Berdirinya perusahaan ini dilatar belakangi oleh adanya ide dan cita-cita bapak Simon K.Lee selaku pemilik perusahaan, untuk membuat sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat Karo secara umum dan bagi keluarga secara khusus. Dan dengan di bantu oleh tenaga ahli pada tahun 2006 dibangunlah sebuah model percontohan pertanian terpadu atau *Integrated Farming System*.

Sekarang Perusahaan yang juga di kenal dengan nama *Gundaling Farmstead* ini menjalan usaha dibidang pengolahan susu sapi melalui proses pasteurisasi yang dimana sumber bahan baku susu di dapat dari peternakan sapi perah yang di kelola sendiri oleh perusahaan. Pada awal didirikannya peternakan sapi, PT.PIMS hanya memiliki sekitar 69 ekor sapi perah yang dikirim dari daerah Jawa, Sukabumi ke Berastagi namun di saat itu hanya ada 20 ekor sapi yang siap perah. Akan tetapi dengan potensi tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan jumlah sapi perah dari hasil pengembangbiakan terus meningkat dan sekarang perusahaan memiliki sapi berkisar 300 ekor sapi dewasa dan pedet anak sapi. Seiring berjalannya waktu PT.PIMS tidak hanya fokus pada sapi perah saja, tapi PT.PIMS juga memiliki peternakan sapi potong sebagai bagian dari perkembangan bisnis ataupun usaha perusahaan, dan pada tahun 2018 PT.PIMS memiliki inovasi produk baru untuk dipasarkan ke masyarakat selain susu segar dan yogurt, berupa olahan keju seperti *Mozzarella, Tomme de Sinabung, Provolone*.

Dalam pemilihan lokasi ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dari pemilik perusahaan dan para pelaksana perencanaan perusahaan ini, yang terutama adalah faktor lingkungan yang dimana sapi hanya cocok dengan daerah yang bersuhu dingin ataupun pegunungan, hal ini yang membuat kota Berastagi menjadi salah satu tempat yang paling mendekati untuk kriteria peternakan sapi di

sumatera utara, dikarenakan kota Berastagi yang terletak didaerah pegunungan dan memiliki suhu dingin yang sesuai untuk peternakan sapi. selain itu lokasi didirikan jauh dari lingkungan penduduk, disebabkan faktor limbah cair dan padat dari sapi yang dapat mengganggu kenyamanan penduduk di sekitar lokasi PT.PIMS.

Agrowisata menjadi objek wisata yang lebih diminati karena bernuansa edukasi yang lebih tinggi, agrowisata pemerah susu sapi menjadi sentra produksi susu untuk di konsumsi di masyarakat setara hidup sehat. Peningkatan peternakan susu sapi di poles menjadi agrowisata.

Agrowisata yang dekat dengan pemerah susu sapi desa jarang uda berastagi ada kebun pemetikan buah strawberry dan bukit indah gundaling. Kedua agrowisata tersebut bisa dijadikan sarana faktor pendukung untuk wisatawan berkunjung ke pemerah susu sapi ini. Dan mereka akan menikmati susu segar yang alami secara langsung.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data untuk mempermudah penelitian ini agar mendapat arah yang jelas dalam menginterpretasikan fakta dan latar belakang diatas. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi komunikasi agrowisata dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi ?
2. Hambatan apa saja yang dijumpai dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pembahasan ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi agrowisata dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dijumpai dalam kunjungan pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk Memenuhi salah satu persyaratan mengikuti tugas akhir peneliti Ilmu Komunikasi Fakultas Fisipol UMA (Universitas Medan Area) dan sebagai pegangan serta acuan selanjutnya.

2. Secara Akademis

Secara akademis yaitu ditujukan dapat menghasilkan manfaat dalam memperdalam kelompok penelitian dan sumber baca lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Medan Area.

3. Secara Praktis

Penulis berharap penelitian ini memberi manfaat dan wawasan mahasiswa dalam mempelajari strategi komunikasi pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi dalam meningkatkan pengunjung.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Secara Bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan pesaing atau bisa juga disebut dengan cara.

Menurut Argyris dalam Rangkuty (2013:183) mengatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Sedangkan menurut David (2018:43) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka Panjang.

Strategi merupakan bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya alam perusahaan yang banyak merealisasikannya. Disamping itu strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi jangka Panjang, paling tidak selama lima tahun oleh karena itu sifat strategi adalah berorientasi kemasa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan.

Konsep Strategi menurut Stoner, Freeman dan Gilbert,Jr (2020) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

- a. Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan perasaan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
- b. Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan dan menyesuaikan terhadap lingkungannya secara pasif manakala dibutuhkan.

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan kesatuan pada semua bagian komunikasi yaitu pengirim pesan, pesan yang dikirim, alat yang digunakan dan dampak yang di proses untuk memegang suatu arah komunikasi. Seorang ahli yaitu Middleton dalam Cangara, (2013:61) selain perencanaan komunikasi juga menyebutkan strategi komunikasi merupakan himpunan paling baik dibanding semua himpunan komunikasi mulai dari pengirim pesan, pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan, orang yang akan menerima pesan hingga pada pengaruh (efek) yang direncanakan dalam memenuhi maksud komunikasi yang mencapai batas akhir. Strategi komunikasi dibutuhkan saat melakukan dan terjadinya proses komunikasi antara penerima pesan dan yang menerima pesan dengan tujuan mendapat hasil yang baik. Ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi yaitu:

- a) Untuk mengamankan pemahaman (*To Secure Understanding*)

To secure understanding artinya menentukan bahwa penerima pesan maksud dari pesan yang ia dapatkan dari pengirim pesan.

b) Menetapkan penerimaan (*To Establish Acceptance*)

Saat seseorang yang menerima pesan sudah tau apa isi dari sebuah pesan yang disampaikan, penerima pesan itu juga perlu diajari.

c) *To Motivate Action*

Kegiatan komunikasi akan menjadi sebuah motivasi. Penulis memberi kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan yang disusun dengan rapi agar mencapai tujuan komunikasi. Komunikasi yang efektif terjadi karena ada hubungan erat antar komunikasi.

2.1.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi baik itu sebagai besar strategi multimedia yang digunakan dengan kecil komunikasi tunggal mempunyai manfaat yang banyak yaitu:

1. Meletakkan pesan yang disampaikan komunikasi yang menerangkan, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Meyakinkan oranglain, berusaha mempengaruhi kepercayaan.

2.1.3 Komponen Strategi Komunikasi

Kita tentunya mengetahui bahwa saat melakukan komunikasi dan mempraktikkan strategi komunikasi, menurut Cutlip berarti ia harus paham tindakan apa yang dilakukan saat menuju tujuan yang ingin dibuat. Berikut merupakan metode (Langkah-langkah) strategi komunikasi:

a. *Framing Theory*

Framing Theory pada proses komunikasi adalah paham dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi problem. Prinsip yang selanjutnya yaitu kita paham apa yang dibutuhkan, apa yang kita perlukan, dan perhatian dari publik tujuan. Komunikasi yang baik itu harus di susun berdasarkan situasi, waktu, tempat, dan dengan siapa kita berkomunikasi.

b. *Semantic*

Semantic merupakan pelajaran yang kita kutip saat berkomunikasi yaitu paham akan kata-kata. Cara berbicara akan berubah, maka diperlukan pemahaman akan makna kata saat berkomunikasi sehingga gampang untuk dipahami.

c. Simbol

Komunikasi tidak hanya *semantic* saja, tetapi komunikasi juga menjadikan tanda-tanda komunikasi yaitu simbol dan *stereotip*.

d. Rintangan dan *Stereotip*

Hambatan yang dihadapi komunikator dan audiensnya saat memberitahukan isi pesan. Lippmann mengungkapkan setiap orang

tinggal didalam lindungan (kepompong) lingkunganya sendiri-sendiri. Tentunya mengalami hambatan sosial, hambatan umur, hambatan cara berbicara (bahasa) dan kosakata, hingga hambatan perekonomian.

2.2. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *communicatio*, yang di mana menyiratkan pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Interaksi komunikasi dapat disinggung sebagai pertukaran data atau pesan (*message*) melalui sumber pesan sebagai komunikator dan penerima pesan sebagai komunikan. Komunikasi adalah “suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar.. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia

mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Stariner yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya *Teori-Teori komunikasi* adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Effendy, Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi,

keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Paradigma Lasswel di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pernyataan yang diajukan itu, yakni:

- a. Pengirim pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Penerima pesan atau komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
- e. Efek atau umpan balik (*Effect, impact, Influence, Feedback*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswel tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Untuk lebih jelasnya, selanjutnya akan dibahas dalam proses komunikasi.

2.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswel dalam bukunya Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi suatu pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what which to whom with what effect*”.

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah sender, *communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai

kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2. Pesan (*message*) Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*)
3. Saluran (*Channel*) Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
4. Penerima (*receiver*) Nama lain dari penerima adalah *destination*, *communicant*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (*effect*) Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

2.2.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kiasan, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak

dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media mass (mass media) dan media minamarsa atau non massa.

Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun secara sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka proses komunikasi secara primer melalui media cetak adalah dalam bentuk tulisan (karya jurnalistik). Sedangkan dalam proses komunikasi secara sekunder sebagai penyalur pesan atau komunikasi tersebut adalah surat kabar.

2.2.4. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

1. Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy 23 Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan

sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Jalaluddin Rakhmat, mendefinisikan Bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional diartikan sebagai alat yang dimiliki Bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki Bersama, karena Bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, Bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap Bahasa mempunyai peraturan sebagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

Tatabahasa meliputi tiga unsur fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam Bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik, untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

2.2.5 Definisi Komunikasi

Manusia sesungguhnya tidak bisa jauh dari yang namanya komunikasi. Komunikasi jika diartikan dalam etimologis, menurut Wilbur Schramm yaitu “communication” dari bahasa latin yang artinya (informasi, pertukaran, memberikan suatu bagian, perbauran, penggabungan, partisipasi untuk ambil bagian, berperan dan gotong royong). Komunikasi terjadi setiap saat oleh manusia, dan komunikasi begitu diperlukan saat menjalankan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi juga begitu diperlukan jika diukur berdasarkan ketetapan menjadi makhluk yang tidak bisa hidup sendirian, sudah tentu manusia sangat berhubungan kepada sesama makhluk sosial, maka dengan begitu komunikasi mempunyai peran yang tinggi saat proses interaksi sosial. Kata “communis” yang artinya “common” (bersifat terbuka, gabung atau dipersatukan), sedangkan kata “communicare” artinya berkomunikasi antara dua orang, berdiskusi dan bermusyawarah. Kesimpulanya komunikasi akan timbul jika ada suatu persamaan arti tentang suatu message yang diberitahukan oleh narasumber dan diterima oleh pewawancara.

“Komunikasi merupakan sebuah wujud suatu gagasan yang akan diputar melalui asal komunikasi dengan banyak orang, dengan tujuan untuk memperbaiki tingkah pola sikap” (Cangara, 2016:22). “Komunikasi adalah kata yang sering ditemukan karena beragam sasaran, dan tujuan yang harus dicapai pada setiap manusia sehingga membutuhkan munculnya sebuah kesimpulan dengan inti-inti tujuan-nya” (Rosmawaty, 2010:14). 2.1.2

2.2.6 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi (Communication element) adalah suatu hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup manusia, baik itu proses komunikasi sehari-hari maupun komunikasi di dalam suatu organisasi. Komunikasi merupakan proses menciptakan sebuah ide, pandangan, fakta, perasaan, dan lain diantaranya yaitu untuk mencapai suatu pemahaman bersama.

Paradigma Lasswell mengatakan yaitu komunikasi mempunyai lima bagian yang menjadi sumber jawaban dari komunikasi yang menghasilkan pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- 1) Pengirim pesan (*communicator, source, sender*)
- 2) Proses dalam komunikasi yaitu sebuah pesan (*message*)
- 3) Alat yang digunakan saat berkomunikasi (*channel, media*)
- 4) Penerima pesan (*communican, communicate, receiver, recipient*)

- 5) Pengaruh saat berkomunikasi atau *effect* (*effect, impact, influence*)

2.2.7 Model Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi bagian pendahuluan, Mulyana mendefinisikan pengertian komunikasi oleh Lasswell dapat dikutip menjadi lima unsur komunikasi yang sangat berhubungan, yaitu:

e. *Who* (sumber)

Siapa yang menjadi sumber atau komunikator saat melakukan komunikasi yang menjadi hal penting bagi orang yang berkomunikasi. Komunikasi tersebut biasanya dilakukan secara perorangan atau individu, komunikasi secara berkelompok, dan yang paling sering terjadi pada suatu organisasi.

f. *Says what* (pesan)

Akan ditarik kesimpulan yaitu berupa penjelasan tentang komunikasi yang dilakukan, mendeskripsikan apa yang disampaikan, oleh pengirim pesan kepada penerima pesan

g. *In which channel* (saluran/media)

Saat melakukan komunikasi, saluran atau media merupakan suatu hal penting saat berkomunikasi. Saluran merupakan media yang digunakan saat mengirimkan pesan atau media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada

komunikasikan baik secara *makro* atau *face to face* (tatap muka) maupun mikro (melalui media cetak atau elektronik).

h. *To whom* (kepada siapa/penerima)

Dalam komunikasi, tentunya ada seseorang yang menerima pesan dan informasi baik itu seseorang, kumpulan, organisasi, sebagai pendengar, atau sebagai penafsir.

i. *With what effect* (dampak atau efek)

Penyampai pesan akan mengalami pengaruh atau dampak sesudah menerima pesan dari seorang komunikator. Yaitu perubahan pada pola sikap, serta sebagai sumber ilmu pengetahuan. Dampak atau efek yang terjadi pada komunikasikan setelah menerima pesan dari komunikator seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

2.2.8 Ciri-ciri Komunikasi

Komunikasi mempunyai tiga ciri yang terdapat dalam buku “Teori Komunikasi” yaitu:

1. Komunikasi adalah bersumber dari sikap setiap orang
2. Komunikasi patut dimiliki dan dilakukan setiap manusia
3. Komunikasi bisa saja menghasilkan informasi yang tidak tepat

4. Komunikasi sering sekali berpengaruh dari kepribadian seseorang, ragam bahasa yang digunakan, ragam variable individu, dan lain sebagainya.

2.2.9 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Tujuan seseorang menyampaikan pesan salah satunya adalah untuk memberikan informasi yang mudah dimengerti, yang dapat juga bertujuan untuk mengubah pola sikap dan perilaku orang. Setiap proses komunikasi ada tujuan yang memiliki fungsi berbeda juga. Thomas M. Scheidel mengatakan bahwa komunikasi adalah untuk menggambarkan dan menyebutkan siapa kita, untuk menyebutkan seperti apa sikap kita, untuk membangun kontak sosial. Effendy mengatakan beberapa tujuan komunikasi yaitu :

- 1) Merubah pola pikiran dan perubahan pola sikap (Attitude change)
- 2) Merubah pendapat seseorang (Opinion change)
- 3) Merubah sosial orang lain (Social change)

2.2.10 Proses Komunikasi

Proses komunikasi memiliki dua langkah:

- 1) Proses komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari adalah proses penyampaian ide dengan menggunakan lambang atau bahasa.
- 2) Proses komunikasi sebagai tambahan "Pesan yang telah tersampaikan dari pengirim pesan kepada penerima pesan menggunakan pesan (media) atau alat yang

digunakan (sarana). Pesan sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai alat yang pertama” (Effendy, 2003).

2.3. Agrowisata

Agrowisata adalah aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait (misal silo dan kandang) yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Agrowisata memiliki beragam variasi, seperti labirin jagung, wisata petik buah, memberi makan hewan ternak, hingga restoran di atas laut. Agrowisata merupakan salah satu potensi dalam pengembangan industri wisata di seluruh dunia.

2.3.1. Pengertian Agrowisata

Agrowisata berasal dari bahasa Inggris yaitu *agrotourism*, di mana agrowisata berarti pertanian dan *tourism* artinya wisata. Sehingga *agrotourism* perpaduan antara pariwisata dan pertanian. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, agrowisata diartikan sebagai wisata yang sarannya adalah pertanian (perkebunan, kehutanan, dan lain sebagainya). Agrowisata juga dapat didefinisikan sebagai upaya dalam rangka menciptakan produk wisata baru. Kegiatan agrowisata merupakan kegiatan pengembangan wisata yang berkaitan dengan kegiatan pedesaan dan pertanian untuk meningkatkan nilai tambah kegiatan pertanian dan kesejahteraan desa.

Nurisjah dalam Paputungan dkk (2017), agrowisata atau wisata pertanian didefinisikan sebagai rangkaian aktifitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sector pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas atau

meningkatkan kualitas wisatawan saat berwisata. Agrowisata merupakan kegiatan yang memadukan wisata dan edukasi yang berkaitan dengan bidang pertanian. Agrowisata memberi kesempatan bagi petani untuk mampu meningkatkan kualitas hidupnya melalui sumber daya pertanian miliknya, dan memberi gambaran secara nyata kepada wisatawan tentang pertanian dan kehidupan Bertani (Utama dan Junaedi, 2019).

Agrowisata memadukan sektor pertanian dan sektor pariwisata, dengan demikian sektor pertanian tidak semakin terpinggirkan dengan perkembangan kegiatan di sektor pariwisata.

Definisi dari agrowisata sendiri adalah rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan sektor pertanian atau perkebunan sebagai objek utamanya, sehingga tentu saja pemandangan alam yang khas dengan kawasan pertanian serta beragam aktivitas terkait akan menjadi objek utama yang ditonjolkan. Adanya kegiatan agrowisata juga diharapkan akan dapat memperluas wawasan serta pengalaman wisata yang berbeda bagi para pengunjungnya.

Pengelolaan kawasan agrowisata perlu dilakukan dengan baik dan matang. Hal ini ditujukan agar pengembangan kawasan agrowisata dapat memberikan manfaat yang maksimal. Adapun beberapa manfaat yang diperoleh dari pengembangan agrowisata adalah:

1. Meningkatkan konservasi lingkungan
2. Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam
3. Memberikan nilai rekreasi

4. Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan

5. Mengembangkan ekonomi masyarakat sekitar

Di negara lain, agrowisata bahkan dapat menjadi salah satu faktor dalam mempromosikan negaranya, seperti salah satunya adalah New Zealand yang dikenal memiliki hasil pertanian seperti buah apel, kiwi, pear, dan lainnya. Lalu contoh lainnya adalah Thailand yang cukup terkenal dengan buah durian, jeruk, apel, dan lainnya. Di Indonesia sendiri telah berkembang banyak sekali kawasan agrowisata yang tersebar di berbagai provinsi dengan berbagai keunikannya yang menjadi ciri khas bagi setiap destinasi wisata. Salah satu contohnya, Indonesia kini tengah menggarap konsep agrowisata yang dapat berpotensi memiliki daya saing tinggi, seperti pengembangan agrowisata kopi. Dilansir dari Kumparan, Kemenparekraf saat ini tengah menyusun travel pattern untuk pengembangan coffee yard di Indonesia. Hal ini diupayakan untuk dapat mendukung Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar kedua di dunia dan diharapkan akan dapat menjadi ikon utama yang menjadi ciri khas Indonesia.

Agrowisata memiliki peran penting berikut ini aspek dan faktor agrowisata untuk dapat lebih berkembang :

a. Kualitas sumber daya manusia tentu menjadi faktor utama dalam perkembangan agrowisata. Tak dapat dipungkiri bahwa kemampuan SDM yang baik untuk dapat menciptakan, mengelola, mengemas, dan menyajikan kawasan agrowisata yang unik dan tepat sasaran akan dapat membawa agrowisata ke arah yang lebih baik. Tak hanya pengelola, namun peran stakeholder pendukung seperti investor, pemasaran, pemandu wisata,

hingga tenaga petani juga dinilai sangat penting. Untuk dapat mendukung hal ini, maka pemerintah perlu menyediakan beragam tempat pembelajaran yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata, terutama wisata agro. Sehingga diharapkan ke depannya akan dapat berkembang kawasan agrowisata yang memiliki daya saing tinggi.

b. Kedua, peran kelembagaan. Peran kelembagaan yang dimaksud adalah pemerintah, pihak swasta, lembaga terkait (perjalanan wisata, perhotelan, lainnya), perguruan tinggi, serta masyarakat. Seperti diketahui bahwa pemerintah memiliki beragam wewenang yang dapat mendukung berkembangnya suatu kawasan wisata, salah satunya adalah wewenang dalam hal regulasi, sehingga hal ini diharapkan akan dapat menciptakan perkembangan agrowisata yang berkualitas serta kompetitif. Selain itu, dukungan kerja sama yang baik dengan dengan stakeholder lain yang memiliki potensi dalam mengembangkan kawasan agrowisata juga turut menjadi sebuah faktor penting.

c. Dukungan aspek 3A (atraksi, aksesibilitas, akomodasi) yang merupakan elemen dasar dari ketersediaan destinasi wisata tentu perlu menjadi perhatian khusus. Ketersediaan kualitas dan kuantitas dari aspek 3A beserta elemen pendukungnya akan menjadi kunci bagi tingkat kenyamanan yang mampu ditawarkan oleh destinasi wisata terhadap para pengunjungnya.

D. Selanjutnya adalah hospitality atau keramah-tamahan. Keseluruhan industri pariwisata sebagian besar berkecimpung pada bidang jasa, sehingga

faktor ini juga termasuk ke dalam salah satu kunci keberhasilan berkembangnya suatu kawasan pariwisata.

e. Tingkat keunikan yang mampu ditawarkan. Pengunjung lokasi wisata cenderung menyenangi hal-hal yang bersifat unik dan sulit ditemukan di tempat lain. Keunikan yang ditawarkan oleh kawasan agrowisata dapat berupa berbagai hal, seperti budaya, tradisi, teknologi, ataupun kelangkaan tanaman yang disediakan. Keunikan suatu kawasan agrowisata akan menjadi nilai tambah bagi kawasan tersebut dan dapat menjadi daya saing yang tinggi.

2.3.2 Manfaat Agrowisata

Agrowisata memberikan beberapa manfaat, seperti:

1. Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam memberikan nilai rekreasi
2. Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan
3. Mendapatkan keuntungan ekonomi meningkatkan konservasi lingkungan

2.3.3. Prinsip-prinsip Agrowisata

Dilansir dari kebijakan dan strategi pemerintah daerah Bali dalam pembangunan pariwisata (2016) oleh I Gede Pitana, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam agrowisata, di antaranya:

1. Menekan dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata.
2. Memberikan pembelajaran kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian

3. Menekan pentingnya bisnis yang bertanggung jawab yang bekerja sama dengan unsur pemerintahan dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk local dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian
4. Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung dengan tujuan pelestarian, manajemen sumber daya alam, dan kawasan dilindungi
5. Memberikan penekan pada kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanaman untuk tujuan wisata di kawasan yang ditetapkan untuk wisata
6. Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuk negara, pebisnis, dan masyarakat local, terutama penduduk yang tinggal di wilayah kawasan yang dilindungi.

Ekowisata dan agrowisata pada dasarnya memiliki prinsip yang sama. Menurut Wood dalam Pitana, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan untuk mengembangkan agrowisata, diantaranya sebagai berikut:

1. Menekan serendah-rendahnya dampak negative terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata
2. Memberikan pembelajaran kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian
3. Menekan pentingnya bisnis yang bertanggungjawab yang bekerjasama dengan unsur pemerintahan dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk local dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian
4. Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumber daya alam dan kawasan yang dilindungi

5. Memberikan penekanan pada kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanaman-tanaman untuk tujuan wisata di kawasan-kawasan yang ditetapkan untuk tujuan wisata tersebut
6. Memberikan penekanan pada kegunaan studi0studi berbasis lingkungan dan sosial, dan program-program jangka Panjang, untuk mengevaluasi dan menekan serendah-rendahnya dampak pariwisata terhadap lingkungan.
7. Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuyk negara, pebisnis dan masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal di wilayah kawasan yang dilindungi
8. Berusaha untuk meyakini bahwa perkembangan tidak melampaui batasbatas sosial dan lingkungan yang diterima seperti yang ditetapkan para peneliti yang telah bekerjasama dengan penduduk lokal
9. Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuhtumbuhan dan binatang liar, dan menyesuaikan dengan lingkungan alam dan budaya

2.3.4 Tujuan dan Manfaat Agrowisata

Berikut merupakan tujuan dan manfaat dari agrowisata dikutip dari situs resmi Kementerian Pertanian.

1. Sebagai upaya untuk menjaga dan melestarikan lingkungan
2. Memberikan edukasi pertanian kepada masyarakat
3. Sebagai tempat rekreasi dan berlibur
4. Meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar

2.4. Pengertian Desa

Pengertian desa menurut masyarakat awam mungkin identik dengan gambaran pengunungan, persawahan, hawa yang sejuk dan masyarakatnya yang ramah. Selain itu desa digambarkan sebagai daerah yang tidak ada polusi, jauh dari keramaian, hidup sederhana, dimana kebanyakan orang-orang disana bermata pencarian sebagai petani dan berternak.

1. Pengertian desa menurut R. Bintarto (2016)

R. Bintarto adalah pakar ilmu geografi Indonesia, yang juga merupakan guru besar dari Universitas Gadjah Mada dengan kebutuhan khalayak umum dilakukan dengan cara bergotong royong Yogyakarta. Menurut dia, desa merupakan perwujudan wilayah yang timbul karena adanya unsur-unsur fisiografis, sosial, ekonomi politik dan kultural. Dalam hal ini sebuah desa terbentuk karena adanya kesamaan suku, kesamaan adat dan kebiasaan, dan kesamaan status sosial.

2. Pengertian desa menurut Sutarjo Kartohadikusumo (2014)

Bukunya yang berjudul “Desa” yang terbit pada 2014, Sutardjo Kartohadikusumo menyatakan, desa merupakan suatu kelompok masyarakat yang mempunyai hukum sendiri, memiliki wilayah spesifik serta berhak menyelenggarakan rumah tangganya sendiri. Sebuah desa mengatur perekonomiannya sendiri dengan cara bertani ataupun berdagang dengan mengambil hasil dari kekayaan alam. Infrastruktur dan segala kebutuhan yang berhubungan.

3. Pengertian desa menurut Rouccek and Waren (2022)

Menurut Rouccek and Waren, terdapat beberapa ciri pedesaan adalah sebagai berikut, masyarakat desa bersifat homogen dalam hal mata

pencarian, nilai kebudayaan serta dalam sikap dan tingkah laku. Kehidupan didesa lebih menekankan anggota keluarga sebagai unit ekonomi, Pengaruh 29 geografis besar terhadap kehidupan. Hubungan antar anggota masyarakat akrab.

4. Pengertian desa menurut Ahli Bambang Utoyo

Penduduk desa mencukupi kebutuhan ekonominya yaitu bidang pertanian yang menghasilkan banyak makanan.

5. Pengertian desa menurut Paul H Landis

Paul H Landis, desa merupakan kumpulan organisasi dalam suatu wilayah dengan jumlah penduduk kurang dari 2.500 jiwa dan memiliki ciri-ciri:

- a. Satu dan yang lainnya saling mengenal
- b. Adanya ikatan yang sama baik tentang kesukaan maupun kebiasaan
- c. Mata pencarian mengambil dari kekayaan alam seperti petani dan dipengaruhi oleh faktor-faktor alam sekitar.

6. Pengertian Desa menurut V.C. Finch

Desa adalah sebuah tempat tinggal dan bukan merupakan pusat perdagangan. Dalam hal ini desa merupakan sebuah wilayah dimana orang-orangnya bekerja sebagai petani dengan mengandalkan kekayaan alam yang tersedia. Biasanya hasil-hasil dari tani bisa digunakan untuk kebutuhan sehari-hari atau dijual untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

7. Pengertian desa menurut Undang-undang

Pengertian desa bukan hanya di kemukakan oleh beberapa ahli saja.

Pengertian desa juga ada di dalam Undang-undang, yakni Undang-undang

nomor 5 tahun 1979 tentang pemerintahan desa. Di dalamnya ada pengertian desa, yaitu sebagai berikut.

“ Desa adalah suatu wilayah yang ditempati oleh sejumlah penduduk sebagai kesatuan masyarakat termasuk di dalamnya kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah camat dan berhak menyelenggarakan rumah tangganya sendiri dalam ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia”. Demikian ulasan mengenai pengertian desa menurut beberapa ahli dan Undang-undang, semoga menambah wawasan dan bermanfaat bagi kita semua.

2.4.1 Ciri Ciri Desa

Desa memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan perkotaan, dimana ciri-ciri desa adalah sebagai berikut:

1. Kehidupan masyarakat desa dianggap sangat dekat dengan alam. Dengan demikian, pekerjaan-pekerjaan ditata menjadi homogen dan bergantung pada bidang pertanian, peternakan, dan perikanan.
2. Kepadatan penduduk relatif rendah, rasio penduduk antar wilayah rendah, ditunjukkan dengan masih adanya rumah-rumah di desa dengan pekarangan yang tidak berdekatan dengan tetangga.
3. Ciri desa selanjutnya adalah interaksi masyarakat desa lebih intens. Selain itu, komunikasi juga bersifat personal agar kita saling mengenal dan saling membantu.

4. Masyarakat desa juga memiliki semangat solidaritas yang sangat kuat. Hal ini terjadi karena penduduk desa memiliki tujuan ekonomi, budaya dan kehidupan yang sama.

5. Mobilitas masyarakat desa juga cenderung rendah. Memang, terbatasnya lapangan kerja dan ikatan masyarakat membuat penduduk desa jarang bepergian atau pergi ke tempat yang jauh.

2.4.2 Fungsi Desa

Desa Sebagai Hinterland

Salah satu fungsi desa yaitu sebagai hinterland atau penyangga yang mensuplai kebutuhan pokok seperti beras, jagung dan ubi kayu. Tidak hanya itu, desa ini juga menyediakan banyak makanan lain seperti kacang-kacangan, kedelai, sayur mayur dan buah-buahan segala jenis.

Selanjutnya, desa dari segi potensi ekonomi berfungsi sebagai lumbung bahan baku dan tenaga kerja. Mengenai kegiatan pekerjaan, desa adalah desa pertanian, desa produksi, desa nelayan dan desa industri.

Desa Sebagai Pelestari Kearifan Lokal

Fungsi desa selanjutnya adalah melestarikan kearifan lokal. Ada banyak budaya lokal yang masih ada di masyarakat pedesaan. Dengan adanya desa maka budaya lokal akan selalu terjaga dan akan terus berkembang.

Selain itu, desa juga merupakan sumber produksi pangan. Penghasil pangan ini diperoleh karena wilayah desa memiliki bahan baku dan lahan pertanian yang lebih banyak. Sedangkan pengelolaan dilakukan di dalam kota karena transportasi yang lebih mudah dan teknologi yang lebih lengkap.

Desa Sebagai Sumber Tenaga Kerja

Penduduk desa yang hidup atas dasar gotong royong menjadi tenaga produktif dan membangun tenaga atas dasar gotong royong dan saling pengertian. Selain itu, desa juga menjadi sumber tenaga kerja bagi kota. Tidak dapat dipungkiri bahwa penduduk desa bekerja di kota sebagai buruh atau di sektor informal.

Desa Sebagai Mitra Pembangunan

Selain menjadi sumber tenaga kerja, masyarakat pedesaan juga berperan sebagai mitra dalam pembangunan perkotaan. Mitra ini cepat atau lambat akan dilaksanakan, tergantung dari hubungan atau kemitraan yang dilakukan oleh masyarakat di dalamnya.

2.4.3 Jenis Jenis Desa

1. Desa Swadaya

Desa Swadaya adalah desa yang penduduknya masih menganut atau terikat dengan adat dan tradisi yang ada. Tingkat pendidikan masih tergolong rendah, kesadaran akan pentingnya pendidikan masih tergolong rendah.

Desa Swadaya bergantung pada sektor produksi untuk melayani kebutuhan utama keluarga, tidak ada usaha produksi untuk melayani kebutuhan industri atau kebutuhan pasar luar. Sehingga potensi yang dimiliki desa tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Ciri-ciri Desa Swadaya adalah sebagai berikut:

- Mata pencaharian masyarakat desa swadaya masih homogen dan bersifat agraris.
- Desa masih tertutup terhadap “pengaruh” lingkungan luar.
- Teknologi yang digunakan masyarakat masih lemah; teknologi pertanian atau bahkan industri.
- Populasinya kecil; populasinya masih sangat sedikit.
- Dalam kehidupan publik dan pribadi, patuhi adat istiadat.
- Hubungan antar kelompok/interaksi sosial sangat erat.
- Keluarga memiliki fungsi pengawasan sosial.
- Keberadaan sarana dan prasarana sangat tidak memadai.
- Desa/kawasan tersebut masih terisolasi dari desa/kawasan lain.
- Memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari “Kebutuhan pangan” masih terpenuhi di desa itu sendiri.

2. Desa Swakarya

Desa swakarya adalah desa yang sedang dalam proses pembangunan dengan tingkat kemajuan yang lebih tinggi dari desa swadaya. Pada desa yang swakarya keberadaan adat-istiadat dalam masyarakat mulai atau sedang mengalami peralihan atau transisi, pada desa yang mandiri pengaruh luar mulai masuk, kemudian mengubah cara berpikir desa.

Desa Swakarya juga ditandai dengan keragaman pekerjaan masyarakat, mata pencaharian masyarakat mulai berkembang tidak hanya di wilayah utama tetapi juga di wilayah sekunder.

Selanjutnya perkembangan sarana dan prasarana desa juga mulai dirasakan, dimana keberadaan sarana dan prasarana tersebut menunjang produktivitas masyarakat desa dalam hal pekerjaan dan kehidupan bermasyarakat. Desa Swakarya juga biasa dipahami sebagai desa transisi atau peralihan dari desa mandiri menjadi desa mandiri.

Ciri-ciri Desa Swakarya sebagai berikut:

- Tingkat pendidikan masyarakat mulai meningkat, kesadaran akan pentingnya pendidikan mulai meningkat.
- Jumlah penduduk melebihi desa Swadaya dan penduduk mulai berdatangan dari luar desa (pendatang).
- Kebiasaan dan adat istiadat masih hidup tetapi tidak sepenuhnya mengikat.
- Adanya teknologi mulai dimanfaatkan dalam kehidupan atau aktivitas sehari-hari.

- Tingkat perekonomian mulai tumbuh secara bertahap menjadi lebih baik.
- Dirasakan sarana dan prasarana seperti jalan dapat menjadi penghubung ke daerah lain dan membuka jalur ekonomi.
- Desa Swadaya tidak lagi terisolasi seperti Desa Swakarya, meskipun akses ke jantung perekonomian tidak sepenuhnya mulus.
- Kegiatan produksi masyarakat tidak lagi hanya melayani kebutuhan pokok tetapi juga ke arah kebutuhan sekunder.

3. Desa Swasembada

Desa Swasembada sering dianggap sebagai label desa berkembang atau desa maju. Dari segi makna, desa swasembada adalah desa yang lebih maju dari desa mandiri dan tidak lagi terikat adat.

Di desa swasembada ini, masyarakat memiliki kemampuan untuk memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya alam atau potensi lokal desa, terkait dengan kegiatan pembangunan lokal/daerah.

Masyarakat memiliki tingkat pendidikan dan kesadaran yang tinggi dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan atau meningkatkan potensi desanya menjadi desa yang tumbuh, desa yang maju dan mandiri.

Ciri-ciri Desa Swasembada adalah:

- Desa swasembada memiliki jumlah penduduk yang relatif besar, sehingga pemukiman mulai padat.
- Masyarakat sudah tidak terikat lagi dengan dengan adat istiadat, sudah fleksibel.
- Dari segi lokasi, desa swasembada biasanya berada di ibu kota kabupaten.
- Memiliki pekerjaan umum yang memadai, peralatan dan infrastruktur yang lengkap.
- Masyarakat berpartisipasi secara aktif dan efektif.
- Kesadaran dan minat masyarakat terhadap pembangunan dan pengembangan desa berteknologi tinggi.
- Masyarakat yang beragam; tingkat pendidikan dan latar belakang (ada banyak komunitas imigran).
- Kegiatan ekonomi masyarakat berkembang dengan berbagai cara, baik produksi primer maupun produksi sekunder, tidak hanya barang tetapi juga jasa.

2.4.4 Otonomi Desa

Menurut Candra Kusuma Putra dalam artikelnya di jurnal “Pengelolaan Alokasi Dana Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa” menyatakan bahwa desa adalah sekumpulan orang yang bermukim bersama atau suatu wilayah, memiliki seperangkat peraturan berada di wilayah kepala suku terpilih dan kelompok otonom.

Dengan demikian, dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia, otonomi diakui dan pemimpin melalui pemerintah dapat diberdayakan untuk melimpahkan wewenang kepada pemerintah atau pemerintahan daerah untuk melaksanakan beberapa pekerjaan pemerintahan dengan baik.

Dalam pengertian dan Undang-Undang tentang desa adalah masyarakatnya sendiri, yaitu masyarakat yang berpemerintahan sendiri. Dengan kesadaran bahwa desa berhak mengatur dan mengatur kepentingan masyarakat sesuai dengan kondisi setempat dan kondisi sosial budaya, maka status desa otonom memang sangat strategis, sehingga 'perlu diperhatikan'.

Karena otonomi desa yang kuat akan sangat mempengaruhi pencapaian otonomi daerah. Dengan demikian, dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia diakui adanya otonomi dan pemimpin melalui pemerintah dapat diberi wewenang untuk memberi wewenang kepada pemerintah atau pemerintahan daerah untuk menyelenggarakan sejumlah pemerintahan tertentu.

Basis ideologis peraturan menyangkut keragaman, partisipasi, kemandirian sejati, demokratisasi, dan pemberdayaan masyarakat. Pemerintahan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2005 adalah pemerintah dan badan penasihatnya yang menyelenggarakan pekerjaan pemerintahan dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal usul dan adat istiadat yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Ini adalah kegiatan pemerintahan, lebih jelasnya pemikiran ini didasarkan pada kinerja pemerintahan (disingkat administrator), atau yang selalu disebut

“Pemerintah”. Ketua adalah penegak kebijakan sedangkan Badan Pertimbangan dan Badan Pengawas adalah Pembuat Kebijakan (Peraturan).

2.4.5 Wewenang Dan Tujuan Desa

Secara hukum, desa memiliki kewenangan yang sama seperti yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yaitu:

- a. Melaksanakan pekerjaan pemerintahan yang ada berdasarkan hak asal usul desa.
- b. Menyelenggarakan pekerjaan pemerintahan di wilayah kabupaten/kota yang kegiatannya dilimpahkan kepada desa, khususnya pekerjaan pemerintahan yang secara langsung dapat meningkatkan pelayanan masyarakat.
- c. Pengelolaan bersama oleh pemerintah, pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota.
- d. Pekerjaan pemerintah lainnya yang ditugaskan ke desa adalah peraturan undang-undang.

Desa juga memiliki hak dan kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yaitu Desa berhak:

- a. Mengatur dan mengurus kemaslahatan masyarakat berdasarkan hak asal usul, adat istiadat, dan nilai sosial budaya masyarakat desa.
- b. Membentuk dan mengelola kelembagaan desa.
- c. Mendapatkan sumber pendapatan

Desa berkewajiban:

- a. Menjaga dan memelihara kekompakan, persatuan dan kerukunan masyarakat desa dalam rangka kerukunan bangsa dan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- b. Meningkatkan taraf hidup masyarakat desa dibandingkan dengan Pembangunan Kehidupan Demokrasi.
- c. Memberikan dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat desa

Sedangkan tujuan dibentuknya desa adalah untuk meningkatkan kemampuan menyelenggarakan pemerintahan secara efektif dan efisien serta meningkatkan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan tingkat pembangunan dan kemajuan pembangunan.

Dalam proses pembangkitan pembangunan sampai ke tingkat basis, beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk membentuk desa, yaitu:

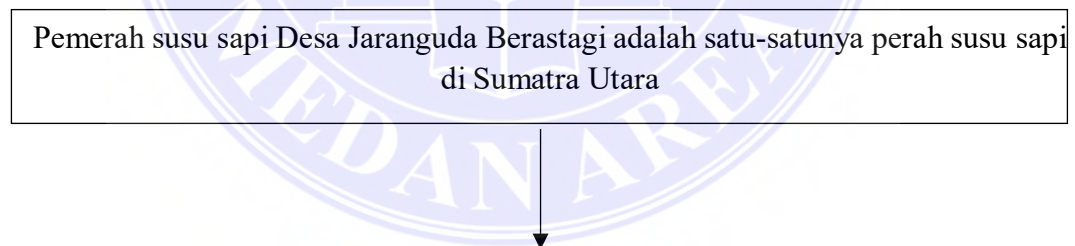
1. Faktor jumlah penduduk, minimal 2500 jiwa atau 500 Kepala Keluarga.
2. Faktor umum keterjangkauan dalam pelayanan dan pengembangan masyarakat.
3. Faktor letak memiliki jaringan lalu lintas dan komunikasi antar dusun.
4. Faktor infrastruktur, ketersediaan transportasi, pemasaran, fasilitas sosial, produksi dan pemerintahan desa.
5. Faktor sosial budaya, adanya keharmonisan dalam kehidupan beragama dan kehidupan sosial dalam hubungan antara adat dan tradisi.

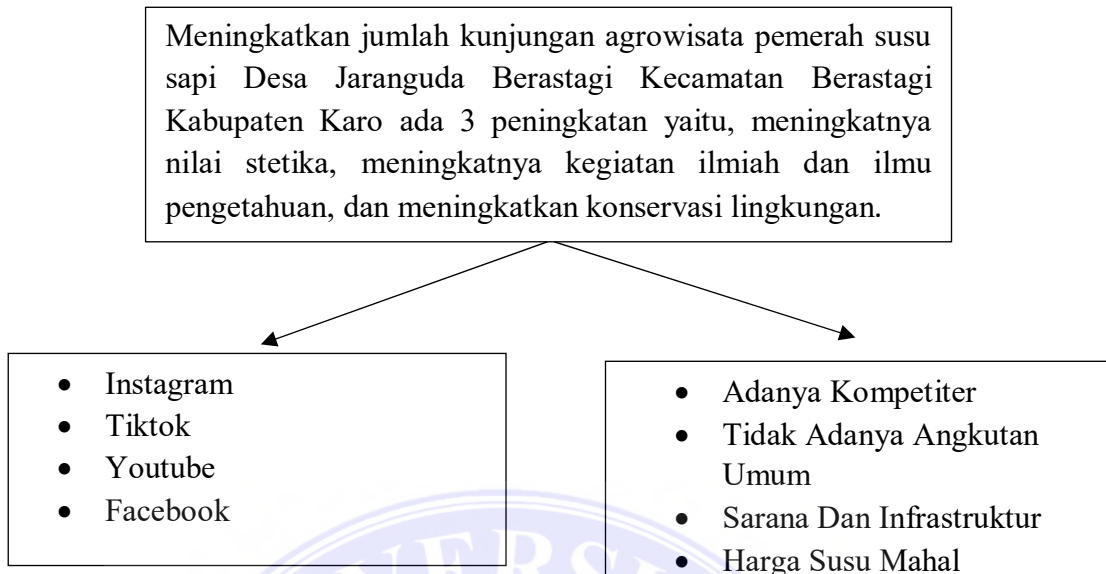
6. Faktor kehidupan masyarakat, khususnya tempat mata pencaharian masyarakat berada.

2.5. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh penelitian dalam merancang proses penelitian.. Hal ini menempatkan masalah dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan dan menunjukkan masalah yang diidentifikasi. Dalam penelitian ini, penulis meneliti mengenai strategi komunikasi agrowisata pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi dalam meningkatkan pengunjung.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir





Sumber: Diolah Peneliti.2023

2.6 Teori Marketing Mix

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan Defenisi Kotler dan Amstrong yaitu, Marketing Mix is the set of Marketing tools that the firmuses to persue its marketing objectives in the targer market artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: produk, price, place, dan promotion.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang terkendali perusahaan, dari pasar sasaraannya bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu Product, price, location, promotion.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acyan atau bauran. Untuk

mencapai tujuan pemasaran dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran 26 (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

2.6.1 Marketing Mix 4P

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan Definisi Kotler dan Armstrong yaitu, Marketing Mix is the set of Marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: produk, price, place, dan promotion.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang terkendali perusahaan, dari pasar sasarannya bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu Product, price, location, promotion.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan pemasaran dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran

Saat ini konsep bauran pemasaran tidak hanya terdiri dari elemen marketing mix 4P yang dibentuk oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Kini, konsepnya telah berkembang dan dikenal dengan marketing mix 7P. Elemen pemasaran 7P adalah konsep marketing mix yang sudah dimodifikasi sesuai perubahan zaman. Elemen tambahan di konsep ini adalah people, physical evidence, dan process.

a. Product

Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Elemen ini dapat juga diartikan sebagai apa saja yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang, bisa dalam bentuk jasa, barang, atau produk virtual.

Di era digital ini produk tidak terbatas pada produk fisik atau jasa. Anda juga bisa menciptakan produk virtual seperti website, aplikasi, dan semacamnya.

Yang perlu diingat, ketika menciptakan produk adalah Anda harus memproduksi produk yang sesuai dengan target pasar. Karena itulah Anda perlu melakukan riset produk untuk menemukan apa yang dibutuhkan pasar dan solusi apa yang bisa Anda tawarkan.

b. Price

Salah satu elemen marketing mix adalah menentukan harga jual produk. Elemen berikutnya dalam marketing mix adalah price atau harga, yaitu

jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen dalam pertukaran produk atau layanan.

Harga yang terlalu rendah bisa membahayakan keberlangsungan bisnis. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi juga akan menyurutkan minat pembeli. Jadi, Anda perlu menentukan harga jual yang tepat di mana konsumen tidak merasa keberatan dan bisnis Anda tetap bisa berjalan.

Dalam ilmu ekonomi terdapat istilah Break Even Price, yaitu harga terkecil yang bisa dipasang pada produk agar bisnis tidak merugi. Untuk mendapatkan nilai break even price ada rumus tersendiri, yaitu: Break Even Price = (Total Fixed Cost/Production Volume) + Variable Cost Per Unit

Keterangan lebih lengkapnya:

- * Total Fixed Cost. Biaya keseluruhan pembuatan produk, termasuk didalamnya ongkos material, ongkos tenaga, dan lain-lain
- * Production Volume. Jumlah keseluruhan produk yang dibuat
- * Variable Cost Per Unit. Biaya pembuatan satu buah produk

c. Place

Place atau tempat adalah lokasi fisik tempat berjalannya bisnis atau kanal distribusi untuk mencapai calon konsumen yang ditargetkan. Sebuah bisnis memerlukan lokasi penjualan yang ideal untuk bisa menjangkau target pasar dengan mudah.

Elemen distribusi melibatkan strategi dan taktik yang digunakan untuk memastikan produk atau jasa mencapai konsumen dengan cara yang tepat dan efisien. Unsur marketing mix yang satu ini mencakup kantor pusat, gudang, pabrik, toko fisik, kantor cabang, hingga toko cabang.

Tak terbatas hanya pada lokasi fisik, kini Anda pun perlu mempertimbangkan internet sebagai tempat berjualan. Tempat untuk menjual produk semakin beragam, dari media sosial, marketplace, hingga website toko online.

Setiap platform berjualan di internet punya kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Misalnya, marketplace memungkinkan Anda untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Namun, ada banyak peraturan yang harus Anda patuhi dan adanya konsep bagi profit antara penjual dan pihak marketplace.

Berbeda dengan website toko online, Anda tidak terikat regulasi apa pun karena Anda mengelola dan membuat toko online secara mandiri. Jadi, keuntungan pun semuanya masuk ke kantong Anda.

d. Promotion

Promosi menjadi salah satu unsur marketing mix Promotion atau promosi adalah segala upaya untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Promosi penjualan melibatkan aktivitas untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen.

Anda dapat melakukan promosi menggunakan berbagai macam media, dari website, media sosial, surat kabar, radio, televisi, digital ads, media online, video online, hingga podcast.

Di era digital ini, mau tidak mau, harus bisa menjangkau calon konsumen melalui ranah dunia maya. Baik itu melalui media sosial, trafik organik, digital ads, content marketing, ataupun video marketing.

Integrated marketing communication (IMC) didalam *Marketing mix* atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu strategi pemasaran bagi bisnis Anda untuk mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai oleh strategi IMC adalah untuk memengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi.

Pentingnya strategi IMC adalah beberapa alasan mengapa seorang pemasar memerlukan strategi *Integrated marketing communication*:

1. IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Sehingga calon konsumen dapat benar-benar menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan.
2. IMC berguna untuk membangun pencitraan suatu merek. Bukan hanya pesan Anda yang akan selalu sama, tetapi unsur-unsur merek Anda juga akan ikut serta terbentuk dengan lebih mudah. Ketika ciri khas, logo, konten, dan suara bekerja dengan baik secara bersama-sama, maka Anda dapat memaksimalkan pencapaian merek Anda dengan lebih mudah.

3. IMC untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Di dunia digital, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan favorit saja. Namun mereka menginginkan pengalaman yang benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Melalui strategi IMC, pelanggan akan ikut membantu menentukan bagaimana pesan bisnis Anda tersampaikan, sehingga menghasilkan hasil yang lebih baik bagi bisnis Anda.
4. Strategi IMC tidak hanya memperkuat pesan yang sama di benak konsumen saja, tetapi juga dapat menjaga pesan dan tujuan yang jelas dalam bisnis Anda sendiri.

Ada beberapa langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan strategi Integrated Marketing Communication, yaitu:

1. Analysis of promotional program situation, yaitu harus menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan titik permasalahan, kemudian mencari solusinya.
2. Analysis of communication process, harus menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, serta saluran informasi yang digunakan.
3. Budget determination, yaitu melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan top-down (modal sudah tersedia di awal) atau bottom-up (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).

4. Develop IMC program, yaitu mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh.
5. Integrate and implement IMC strategies, yaitu menggunakan kombinasi strategi marketing mix. Kemudian memproduksi iklan, membeli media time and space, serta melaksanakan desain yang sudah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.
6. Monitor, evaluate, and control IMC program, yaitu mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum. Serta melihat apakah taktik yang sudah ditempuh telah sesuai dengan strategi yang diambil atau tidak.

Integrated marketing communication dapat membentuk identitas merek dan pesan yang kuat di pasar.

Sebab IMC mengoordinasikan dan memadukan semua saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Susun strategi IMC Anda dengan tepat dan jangan lupa untuk menentukan biaya yang dibutuhkan untuk strategi tersebut.

Integrated Marketing Communication (IMC) didalam dalam penelitian ini sangat berepengaruh didalam mengembangkan strategi komunikasi yang selama ini kurang dilakukan dinas pariwisata Dairi untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh. strategi marketing mix. Kemudian memproduksi iklan, membeli media time and space, serta melaksanakan desain yang sudah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh

2.7 Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam penelitian ini adalah Strategi komunikasi agrowisata pemerah susu sapi desa jarang uda berasatagi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian di antara lain:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian

1.	Pawit Yusup (2018)	Strategi komunikasi dalam pengembangan desa agrowisata di kabupaten pangandaran	Deskriptif kualitatif	Peneliti terdahulu ini menggunakan Teknik triangulasi sedangkan penulis menggunakan penelitian observasi langsung, dan data yang digunakan peneliti terdahulu bersifat sekunder sedangkan penulis tidak menggunakan data yang bersifat sekunder.	1. Sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Sama sama bertujuan pada strategi komunikasi agrowisata 3. Sama sama bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan 4. Sama sama melakukan penelitian di tempat wisata
2.	Dodi Agusra (2019)	Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada agrowisata tenayan raya pekanbaru provinsi riau	Deskriptif kualitatif	Peneliti terdahulu mengidentifikasi dan menggambarkan strategi komunikasi terpadu yang dilakukan pengelola wisata, Sedangkan penulis melakukan penelitian dengan mengidentifikasi & menggambarkan strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung	1. Sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Sama sama bertujuan pada strategi komunikasi agrowisata 3. Sama sama bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan 4. Sama sama melakukan penelitian di tempat wisata

3.	Dewi Fatikhatus Zahro (2012)	Strategi komunikasi pemasaran terpadu desa wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.	Deskripsi Kualitatif	Desa Wisata kelor merupakan suatu bentuk pariwisata yang berbasis pada kehidupan perdesaan dengan alam, didominasi oleh penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani, peternak, dan pembudidayaan jamur. Desa wisatakelor memiliki jenis program dan media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu, namun masih dilakukan secara Bersama-sama dan tidak terlaksana sepenuhnya secara maksimal. Hingga saat ini desa wisatakelor belum memaksimalkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dapat menunjang peningkatan dalam hal menarik kunjungan wisata.	1.Sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif 2.Sama sama bertujuan pada strategi komunikasi agrowisata 3.Sama sama bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan 4.Sama sama melakukan penelitian di tempat wisata
4.	Yola Monika (2021)	Strategi komunikasi pariwisata pemandian alam sejuk (pas) di kabupaten simalungun Sumatra utara	Deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi pariwisata disampaikan dan dilakukan dengan baik dan dapat diterima dengan baik serta tepat sasaran dan menghasilkan	1.Sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif 2.Sama sama bertujuan pada strategi komunikasi agrowisata

				perubahan. Dari segi penyampaian, informan yang disampaikan mengenai strategi komunikasi pariwisata ini bisa berjalan dengan baik dan benar dari tahun ke tahun.	3.Sama sama bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan 4.Sama sama melakukan penelitian di tempat wisata
5.	A.A. Raka Jayaning Sih (2019)	Strategi komunikasi pemasaran objek wisata hidden canyon dalam kunjungan wisatawan	Deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan. Penelitian ini akan berfokus pada bauran komunikasi pemasaran yang diimplementasikan dalam memperkenalkan destinasi wisata hidden canyon beji guwang.	1.Sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif 2.Sama sama bertujuan pada strategi komunikasi agrowisata 3.Sama sama bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan 4.Sama sama melakukan penelitian di tempat wisata

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penulis mengumpulkan sampel di wilayah Desa Jaranguda yang berada di Berastagi, kecamatan Berastagi, kabupaten Karo.

3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari 2023, dan akan dilaksanakan setelah selesainya Seminar Proposal dan perbaikan

3.3. Metode Penelitian

Kata “metode” atau “metodologi” sering disamakan, padahal kedua kata tersebut memiliki arti yang berbeda. Kata “Metode” berada pada teknik yang digunakan untuk penelitian seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kata “metodologi” berasal dari kata Yunani “metodologia” yang artinya prosedur atau teknik. Metodologi mengarah pada alur pemikiran umum atau menyeluruh (*general logic*) dan gagasan teoritis (*theoretic perspectives*) suatu penelitian. Kata penelitian atau “research”, yang terdiri dari dua suku kata yaitu “re” artinya melakukan kembali (pengulangan) dan “search” artinya mencari. Mengamati, dan melihat. Kata “*research*” berarti suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan mendapatkan pemahaman baru yang lebih mendetail, kompleks, komprehensif dan mendalam (Anggito dan Setiawan, 2018:17)

3.3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2014), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui dan memahami yang terjadi secara holistic dan mendalam tentang perilaku dan tindakan dari subjek penelitian untuk menggambarkan suatu konteks khusus dengan menggunakan metode yang alamiah. Arief Furchan menyatakan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang suatu gejala saat penelitian dilakukan. Whistney menegaskan bahwa penelitian deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan judul Strategi Agrowisata Pemerah Susu Sapi Desa Jaranguda Berastagi menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan karena dianggap tepat untuk menggambarkan dan menganalisis masalah penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif diperoleh dari hasil pengamatan/observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sumber data harus sesuai dengan topik dan tujuan penelitian. Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Sumber data pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer Menurut Sugiyono, (2019,194) data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini penulis akan 40 mendapatkan data secara langsung melalui hasil wawancara dari Dinas Pariwisata, pemerintah desa, pengelola wisata.

2. Data Sekunder “Data sekunder bersumber dari penelitian secara tidak langsung, dengan mencari data lalu memberikan data tersebut kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2018,456). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari dokumentasi perusahaan, buku, jurnal ilmiah.

3.4. Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah narasumber yang mengetahui hal-hal yang terkait dalam lokasi penelitian. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel oleh peneliti dengan menentukankriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan kajian penelitian Sugiyono, (2016, 300) mengatakan bahwa teknik Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Hendarsono dalam Suyanto, informan penelitian meliputi tiga macam yaitu:

1. Informan utama adalah orang yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
2. Informan Kunci (key informan) adalah orang yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang dibutuhkan dalam penelitian.
3. Informan tambahan adalah orang yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang akan diteliti.

Pada penelitian ini informan utama yang akan digunakan adalah Kepala Desa, informan kunci yaitu pengelola Pengelola Agrowisata , dan informan tambahan yaitu pengunjung objek wisata dan masyarakat sekitar di daerah objek wisata yang masing-masing berjumlah 3 orang.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

NO	URAIAN	JUMLAH (ORANG)	KETERANGAN
1	Manager Agrowisata	1	Informan Kunci
2	Pengelola Agrowisata	1	Informan Utama
3	Pengunjung	3	Informan Tambahan
4	Jumlah	5 Orang	

Sumber: Diolah Peneliti,2022

Kriteria informan yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Orang yang mengetahui seluruh aspek persoalan agrowisata pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi.
2. Orang yang terlibat dalam pengelolaan agrowisata pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi.
3. Orang yang pernah mengunjungi agrowisata pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi.
4. Orang yang bersedia untuk diwawancarai mengenai agrowisata pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi
5. Orang yang memiliki nomor telepon

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut Sugiyono, (2018, 229) observasi merupakan teknik pengumpulandata yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi. Penulis akan melakukan penelitian terlebih dahulu melakukanobservasi dengan mengumpulkan informasi dan data yang relevan dengan mengamati, tentang aktivitas sehari-hari dengan menggunakan penglihatan yaitu mata, sebagai alat utama, telinga, penciuman, mulut, dan kulit dan menggunakan telinga untuk mendengar saat proses mendapatkan hasil kerja, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2018, 476) dokumentasi merupakan upaya seseorang dalam mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi atau documenter merupakan metode pengumpulan data menggunakan metodologi penelitian sosial. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui buku, jurnal ilmiah, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono, (2019) mengungkapkan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian dengan wawancara secara mendalam terhadap informan. Informan pada penelitian ini adalah pengelola wisata yaitu Manager pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi, pengelola pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi, dan juga Masyarakat sekitar. Wawancara secara mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara untuk mengelola data setelah hasil penelitian dilakukan kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan data yang sebenarnya. Teknik analisis data pada dasarnya terdiri dari tiga komponen:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis pengambilan kesimpulan akhir dari data yang telah diperoleh dengan cara penggolongan dan membuang beberapa data yang tidak diperlukan dan mengorganisasi sedemikian rupa.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian adalah memperlihatkan data agar terorganisir, tersusun secara sistematis dan adanya pola hubungan sehingga mudah untuk dipahami. Penyajian data bisa disajikan dalam bentuk uraian singkat, atau table. Menurut Miles dan Haberman dalam Sugiyono (2016:95), biasanya bentuk penyajian data yang seringdigunakan dalam penelitian kualitatif adalah dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclution Data*)

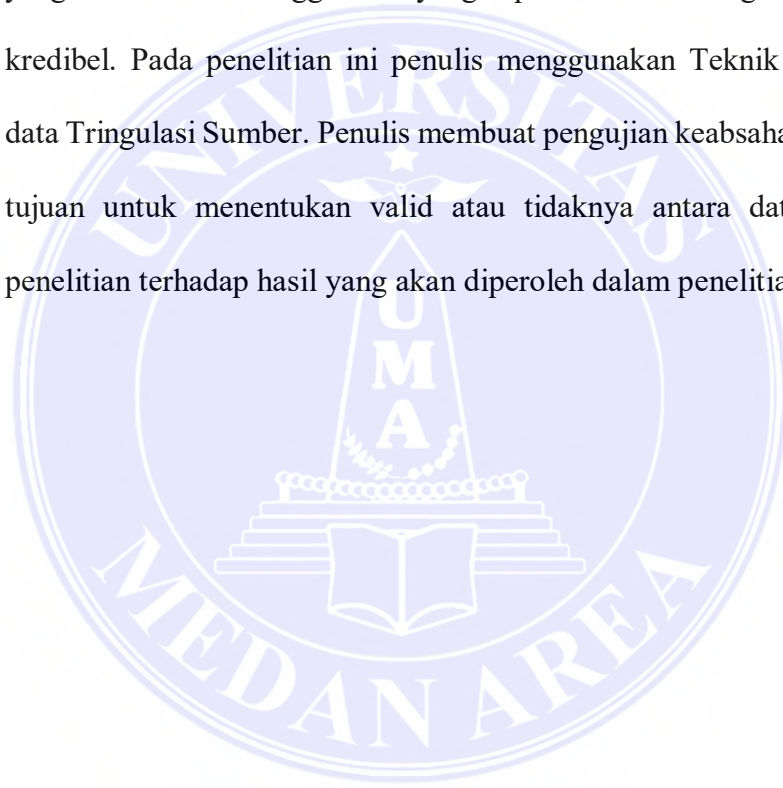
Langkah terakhir dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan yang dibuat akan terus mengalami perubahan seiring dengan ditemukannya bukti-bukti pendukung yang kuat pada saat dilakukan pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan data bertujuan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dan kesimpulan berkaitan dengan interprtasi dari data- data yang tertera.

3.7. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang penting demi mendapatkan data yangtepat agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dalam berbagai sisi. Penelitian ini bukan berarti tidak menutup kemungkinan dapat terjadi kesalahan, dan untuk menghindari kesalahan data yang disimpulkan maka diperiksa kembali menggunakan teknik keabsahan data. Triangulasi merupakan cara memeriksa keabsahan data yang digunakan untuk membandingkan atau menelaah data menggunakan sesuatu yang lain dari data tersebut.

Sugiyono (2016: 127) menjelaskan bahwa ada tiga macam triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi sumber adalah berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip penelitian. Sebagai contoh peneliti menggunakan Teknik wawancara dalam memperoleh data di pagi hari karena informan yang ditemui masih segar dan belum disibukkan dengan aktivitas pekerjaan yang dilakukan sehingga data yang diperoleh cenderung lebih valid dan kredibel. Pada penelitian ini penulis menggunakan Teknik pengumpulan data Triangulasi Sumber. Penulis membuat pengujian keabsahan data dengan tujuan untuk menentukan valid atau tidaknya antara data dari obyek penelitian terhadap hasil yang akan diperoleh dalam penelitian



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Agrowisata Pemerah Susu Sapi Desa Jaranguda Berastagi Dalam Meningkatkan Pengunjung”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan dalam pemasaran wisata pemerah susu sapi desa jaranguda berastagi yaitu, menggunakan media sosial seperti melakukan promosi melalui media online seperti pada Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, memperluas target pasar dengan cara bukan hanya menjual wisata perah susu saja akan tetapi juga menggunakan lokasi dengan menjual berbagai olahan produk dari hasil perah susu sapi. Dan juga menggunakan jasa selebgram untuk mempromosikan wisata pemerah susu sapi desa jaranguda berastagi di media sosial mereka.
2. Hambatan yang ada di pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi yaitu tidak adanya angkutan umum sehingga wisatawan harus memakai kendaraan pribadi untuk berkunjung ke pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi. Selain lokasi nya juga tidaklah strategis dan jauh dari pusat kota membuat wisatawan jenuh di perjalanan. Dan juga infastruktur jalannya yang rusak sehingga membuat wisatawan tidak nyaman diperjalanan menuju lokasi pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi Dan dengan

infrastruktur yang kurang memadai sehingga membuat menurunnya jumlah pengunjung. Untuk mengurangi hambatan yang selama ini di alami pengunjung pemerintah menyediakan fasilitas angkutan umum dan juga melakukan pembenahan infrastruktur yang ada disana. Desa Jaranguda Berastagi dan juga kurang dilakukannya promosi di media sosial sehingga wisatawan tidak tertarik untuk berwisata ke pemerah susu sapi Desa Jaranguda Berastagi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai “Strategi Komunikasi Agrowisata Pemerah Susu Sapi Desa Jaranguda Berastagi Dalam Meningkatkan Pengunjung” yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemilik pemerah susu sapi sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang memadai serta adanya sosialisasi secara berkala kepada pengunjung yang datang agar menimbulkan sebuah feedback diantara masyarakat, pengelola, instansi terkait, dan pengunjung.
2. Pemerintah setempat dan pengelola wisata harus lebih meningkatkan fasilitas di Kawasan pemerah susu sapi desa jarang uda berastagi. Salah satunya kendaraan umum yang jauh dari pusat kota.
3. Pengelola wisata sebaiknya melengkapi fasilitas yang mendukung amenities (kenyamanan) dan atraksi (berupa yang dapat dilakukan/diliat) wisatawan di pemerah susu sapi desa jarang uda berastagu sebagai daya tarik utama destinasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Anggito, & Albi. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Andi (2010;191) *Kepariwisata*. PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Deddy mulyana. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- I Gede Pitana (2002) *Pembangunan Pariwisata*
- Guba dan Lincoln (2010), *Menguasai Teknik Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*
- I Gede Pitana (2002) *Pembangunan Pariwisata*
- R.Bintaro, *Desa kota*, (Bandung : Alumni, 2010)
- Sudiasa. (2005). *Defenisi Agrowisata*.
- Sutarjo Kartohadikusumo (1953) “Desa”
- Sari, f. P. (2020). *Mengintip perternakan sapi gundaling farmstead berastagi*.
Rabu,07 des 2022 21:37 wib
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- V.C. Finch *Pengertian Sedesa Bintarto* (1983:11-12)
- WJS Poerwardarminta (*pikiran, pengetahuan dan sebagainya*) (1999) Kamus umum Bahasa Indonesia karya WJS Poerwardarminta

B. JURNAL

<http://journal.unpad.ac.id/adbispreneur/aarticle/view/32469>

http://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pemerah+sapi+di+berastagi&btnG=#d=gs_qabs&t=1663307863708&u=%23p%3Dq2KcrIE7ZkwJ

[http://www.kompas.com/skola/read/2022/07/07/170000069/pengertian-agrowisata – manfaat-dan prinsip](http://www.kompas.com/skola/read/2022/07/07/170000069/pengertian-agrowisata-manfaat-dan-prinsip)

http://www.researchgate.net/publication/334797386_strategi_komunikasi_dalam_pengembangan_desa_agro_wisata_di_kabupaten_pangandaran

<http://core.ac.uk/reader/229018620>

<http://repository.uir.ac.id/3166/bab2.pdf>

<http://repository.unpas.ac.id/13551/3/BAB%20II.pdf>

http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/16721/2/452018032p_BAB%20II_SAMPAI_BAB%20TERAKHIR.pdf

C. SKRIPSI

Saleha Rodiah, (2018) . *Strategi komunikasi dalam pengembangan agrowisata di kabupaten pangandaran.*

Dodi Agusra, (2019). *Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada agrowisata tenayan raya pekanbaru provinsi riau*

D. WEBSITE

[http://bali.suara.com/read/2022/01/24/102117/pengertian -desa-menurut-para-ahli-dan-undang-undang-sudah-tahu-belum](http://bali.suara.com/read/2022/01/24/102117/pengertian-desamenurut-para-ahli-dan-undang-undang-sudah-tahu-belum)

<http://www.berdesa.com/defenisi-desa-menurut-berbagai-ahli/>

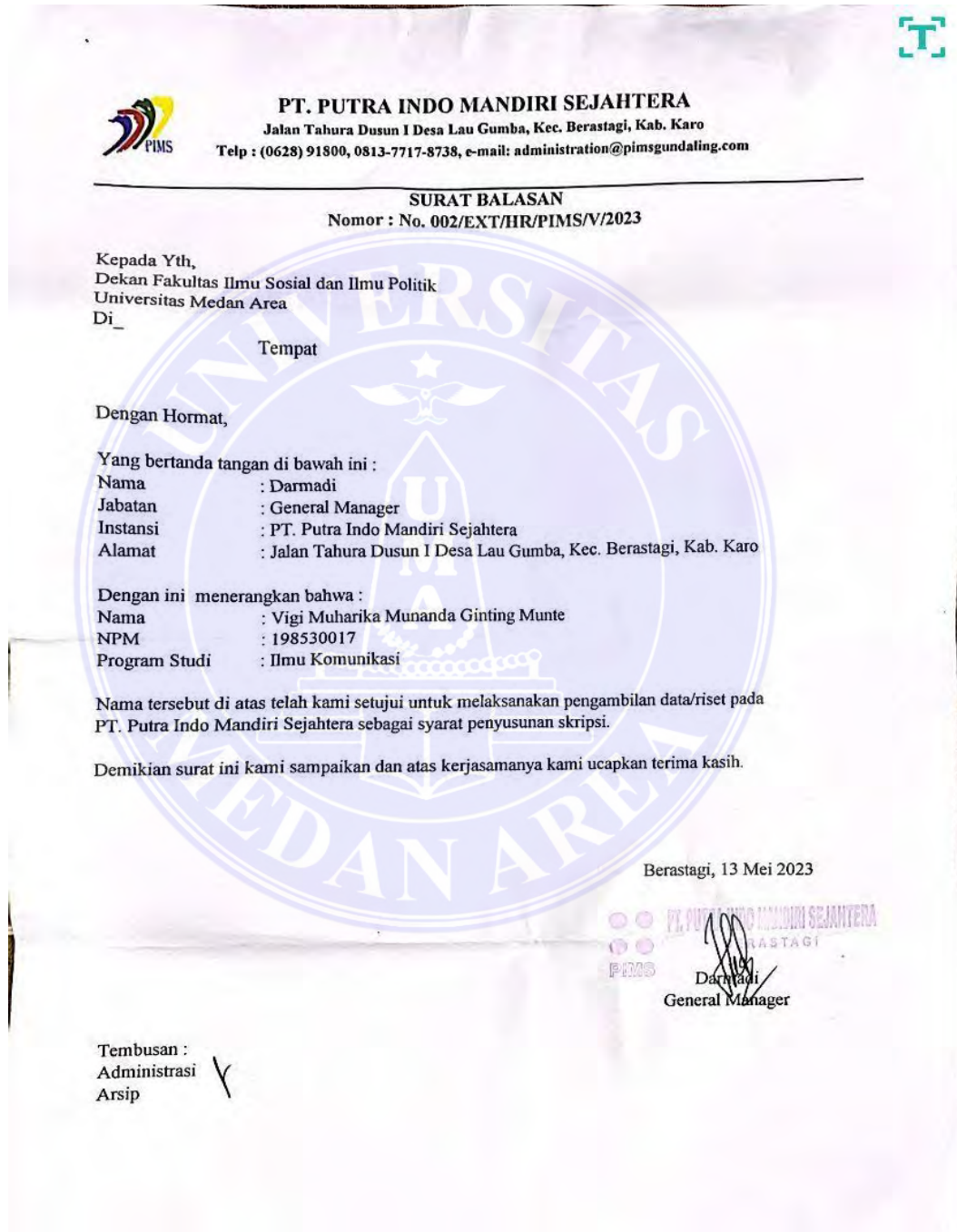
Repository.um.palembang.ac.id

Pertama kali diindeks google pada July 2018

<http://blogtopsites.com> 15 April 2015

DAFTAR LAMPIRAN

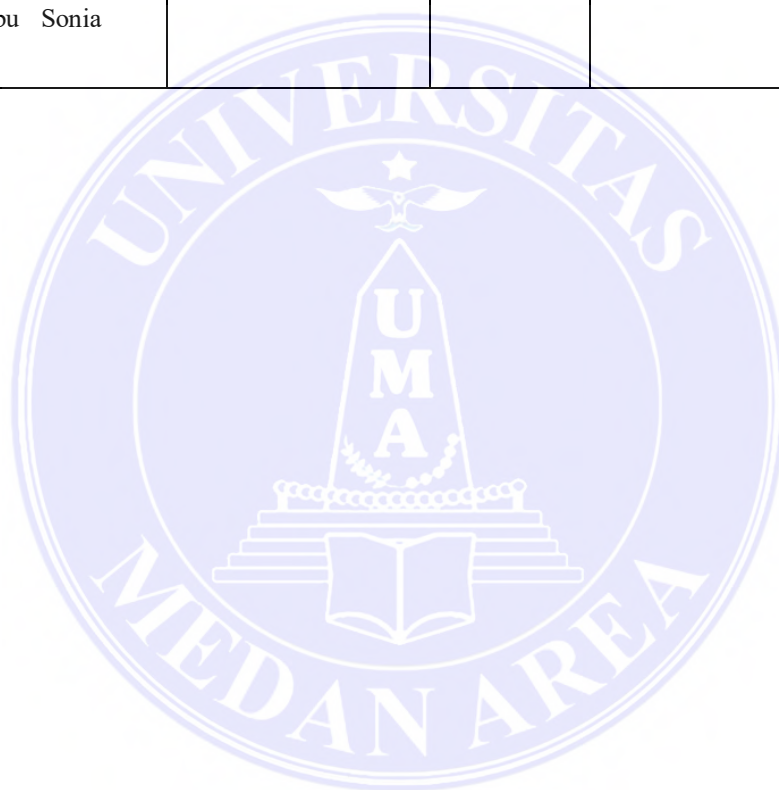
Lampiran 1 Surat Balasan Penelitian



Sumber: PT.PUTRA INDO MANDIRI SEJAHTERA

Lampiran 2 Biodata Informan

No.	Nama	Alamat	Umur	Keterangan	Informan
1 .	Anastasya Pandia M.Psi	Desa Gongsol	27 Tahun	Manager Pemerah Susu Sapi	Informan Kunci
2 .	Yusuf Ginting S.Pt	Jl. Udara Berastagi	26 Tahun	Pengelola Pemerah Susu Sapi	Informan Utama
3 .	4 . Bapak James Tarigan 5 . Ibu Yanti Pandia 6 . Ibu Sonia Meytia	Desa Jarang Uda Berastagi Siantar Medan	54 Tahun 49 Tahun 32 Tahun	Masyarakat Pengunjung Pengunjung	Informan Tambahan



Lampiran 3 Pertanyaan Penelitian/Wawancara

No.	Pertanyaan	Informan
1.	Bagaimana strategi komunikasi agrowisata dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jarang Uda Berastagi?	Informan Kunci (Manager pemerah susu sapi)
	Bagaimana strategi komunikasi agrowisata dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jarang Uda Berastagi?	Informan Utama (Pengelola)
	Bagaimana strategi komunikasi agrowisata dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jarang Uda Berastagi?	Informan Tambahan (Masyarakat)
	Bagaimana strategi komunikasi agrowisata dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jarang Uda Berastagi?	Informan Tambahan (Pengunjung)
	Bagaimana strategi komunikasi agrowisata dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jarang Uda Berastagi?	Informan Tambahan (Pengunjung)
2.	Hambatan apa saja yang dijumpai dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jarang Uda Berastagi?	Informan Kunci (Manager pemerah susu sapi)
	Hambatan apa saja yang dijumpai dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jarang Uda Berastagi?	Informan Utama (Pengelola)
	Hambatan apa saja yang dijumpai dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jarang Uda Berastagi?	Informan Tambahan (Masyarakat)
	Hambatan apa saja yang dijumpai dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jarang Uda Berastagi?	Informan Tambahan (Pengunjung)
	Hambatan apa saja yang dijumpai dalam meningkatkan kunjungan pemerah susu sapi Desa Jarang Uda Berastagi?	Informan Tambahan (Pengunjung)

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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



Lahan Parkir Roda 2 dan 4



Lokasi Restaurant dan Out Door di Pemerahan Susu Sapi

Dokumentasi Pengambilan Data Dan Wawancara



Bersama manager pemerah susu sapi (Ibu Anastasya Pandia)



**Foto Bersama pengelola pemerah susu sapi
Bapak Yusuf Ginting**



**Wawancara Bersama ibu Sonia meytia
Di Pemerah Susu Sapi Desa Jarang Uda
Berastagi**

Dokumentasi Wawancara Dengan Pengunjung



**Wawancara Bersama ibu yanti Di Pemerah
Susu Sapi Desa Jarang Uda Berastagi**



**Wawancara Bersama bapak james
tarigan Di Pemerah Susu Sapi
Desa Jarang Uda Berastagi**

Peta Lokasi Pemerah Susu Sapi Desa Jarang Uda Berastagi



Gapura Pemerah Susu Sapi Desa Jarang Uda Berastagi





Olahan Susu Pemerah Susu Sapi Desa Jarang Uda Berastagi



Pengunjung Yang Sedang Menikmati Olahan Susu Pemerah Susu Sapi Desa Jarang Uda Berastagi

