

Daya Tarik Objek Wisata Tujuh Semeja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

The Attractiveness of Tujuh Semeja Tourism in Increase the Tourist

Indah Kharisma Laras, Tenerman

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ndahlaras01@gmail.com

ABSTRACT

The title of this research is about the Attraction of Tujuh Semeja Tourism Objects in Increasing the Number of Visitors. This study uses a qualitative method with purposive sampling technique and data collection techniques are observation, interviews and documentation. Data analysis techniques in this study used qualitative data analysis techniques, namely reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results of this study indicate that the existence of marketing strategy communication is a strategy in increasing the number of visitors in the Tujuh Semeja tour. The market strategy used in attracting visitors to the Tujuh Semeja tour is product, place, promotion and price. Things that tourism managers do in implementing this marketing strategy are by creating signature coffee with various flavor variants, innovating development in stages, being active in promoting tourism through social media and setting prices according to the quality of coffee sold and adjusting visitors to middle class prices.

Keywords: Attraction, Tourist Attraction, Tujuh Semeja Tourism

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul tentang Daya Tarik Objek Wisata Tujuh Semeja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik sampling purposive dan Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya komunikasi strategi pemasaran adalah suatu strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata tujuh semeja. Strategi pasar yang digunakan dalam menarik minat pengunjung wisata tujuh semeja yaitu produk, tempat, promosi dan harga. Hal yang dilakukan pengelola wisata dalam penerapan strategi pemasaran ini yaitu dengan menciptakan kopi signature dengan berbagai varian rasa, melakukan inovasi pembangunan secara bertahap, aktif dalam mempromosikan wisata melalui media sosial dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas kopi yang dijual dan menyesuaikan pengunjung dengan harga kelas menengah.

Kata Kunci: Daya Tarik, Objek Wisata, Tujuh Semeja

Pendahuluan

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang ke suatu objek wisata dengan tujuan untuk menenangkan diri, menambah pengetahuan tentang wisata yang dikunjungi seperti mengetahui sejarah, budaya sampai adat istiadat tentang suatu objek wisata serta memenuhi rasa penasaran terhadap peninggalan sejarah, ciri khas wisata baik makanan,

pakaian, dan lainnya pada objek wisata tersebut. Pariwisata merupakan salah satu bentuk pendapatan yang penting bagi suatu negara karena kepariwisataan merupakan penggerak perekonomian nasional yang mampu untuk memacu perkembangan perekonomian negara dimasa depan (Kalebos, 2016).

Kabupaten Aceh Tengah merupakan salah satu kabupaten yang ada di Aceh yang merupakan suatu wilayah yang memiliki potensi wisata yang potensial dan dapat menunjang nilai wisata di provinsi Aceh. Salah satunya Kecamatan Kebayakan yang berlokasi di desa Mendale. Di kecamatan ini terdapat lokasi potensi objek wisata pemandangan alam yang cukup dikenal masyarakat lokal maupun luar seperti di desa Mendale yaitu wisata Tujuh Semeja. Lokasi wisata Tujuh Semeja ini memiliki potensi wisata yang cukup menarik wisatawan, hal ini dapat dilihat dari potensi-potensi yang dimiliki beraneka ragam. Beberapa potensi objek wisata tersebut seperti bangunan yang memiliki konsep Natural Modern dan terletak di pinggir Danau sehingga mampu menciptakan kenyamanan kepada wisatawan dengan menikmati tampilan alam yang masih asli dengan lingkungannya yang sejuk.

Dalam pengembangan suatu objek wisata, pentingnya memahami strategi pemasaran yang harus dilakukan terhadap pengembangan objek wisata. Walaupun objek wisata tersebut memiliki potensi alam yang baik, tetapi jika tidak didukung dengan adanya strategi pemasaran yang mampu menarik wisatawan, maka objek wisata tersebut tidak dapat berkembang dengan baik. Objek wisata dan daya tarik wisata alam merupakan merupakan potensi yang memiliki perkembangan pariwisata yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (Dan et al., 2016)

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan usaha peneliti yang dilakukan dengan sistematis dan terorganisasi dalam penelitiannya. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan cara berfikir induktif, yaitu cara berfikir yang dimulai dari permasalahan khusus menuju permasalahan umum. Data yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan baik melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan sebagai lawannya adalah eksperimen (Sugiyono, 2016, hal. 9).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive* adalah sampel yang dipilih secara cermat berdasarkan suatu karakteristik dan pertimbangan tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat

digunakan untuk mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2016, hal.85). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis data kualitatif yaitu, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada objek wisata Tujuh Semeja di Desa Mendale Kecamatan Kebayakan Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh. Waktu penelitian mulai April sampai Juni 2022.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tujuh Semeja merupakan salah satu objek wisata ngopi terbaik di takengon. Lokasi wisata Tujuh Semeja ini terletak di kecamatan Kebayakan yang berlokasi di desa Mendale. Terletaknya Tujuh Semeja dipinggir danau lut tawar ini menjadikannya memiliki pemandangan yang indah untuk bersantai sembari menikmati secangkir kopi. Objek wisata Tujuh Semeja ini didirikan oleh tujuh orang pemuda yang memiliki kegemaran dan hobi yang sama di bidang perkopian. Banyaknya pengalaman yang mereka dapatkan tentang perkopian di berbagai coffee shop yang mereka datangi, membuat tujuh pemuda ini memiliki keinginan untuk bisa menciptakan produk kopi sendiri. setelah musyawarah panjang akhirnya tujuh pemuda ini memutuskan untuk menjadikan hobi mereka yang dulunya hanya sebatas untuk bersantai menjadi suatu bisnis perkopian dengan mambangun objek wisata yang tidak hanya dapat menghasilkan uang tetapi juga sebagai wadah untuk mereka mengeluarkan ide mereka tentang dunia perkopian dengan menciptakan produk kopi hasil racikan mereka sendiri berdasarkan pengetahuan yang didapatkan selama berkunjung ke berbagai *coffee shop* yang mereka datangi.

Nama	Umur	Peranan
M. Bahreasi	26	Manajer
Asri Fahrizal	26	Kepala Barista
Mubarak Hulda	25	Koordinator Lapangan
Taufik Akbar Arinalun	25	Informasi dan Promosi
Abdul Hamid Chaniago	24	Informasi dan Promosi
Tose Riskandi	27	Quality Kontrol dan Pengawasan
Abdur Rahim	25	Quality Kontrol dan Pengawasan

Tabel.1 Data Pendiri Tujuh Semeja

Sumber: Data Dokumentasi Peneliti Tahun 2022

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu susunan atau perencanaan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan mencapai sesuatu yang diinginkan. Strategi juga dapat dikatakan suatu wacana yang secara sadar telah direncanakan dan disusun untuk

memecahkan suatu masalah untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu cara agar suatu komunikasi berjalan dengan lancar dan efisien perlu menggunakan strategi komunikasi (Lubis et al., 2021) Pentingnya memperhatikan berjalannya strategi pasar dalam memasarkan objek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung menjadi fokus pengelola untuk memperhatikan penerapan selama mengelola wisata Tujuh Semeja ini.

Produk dalam dunia bisnis adalah suatu barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan sebagai marketing yang bisa ditawarkan kepada konsumen atau pasar yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk utama yang dipasarkan wisata tujuh semeja ini kepada pengunjung yaitu Kopi yang dijual dalam bentuk bubuk dan juga sajian secangkir kopi yang bisa langsung dinikmati pengunjung. Memperkenalkan kopi kepada semua pengunjung menjadi tujuan utama wisata ini dengan tetap menyesuaikan selera pengunjung. mengingat banyaknya remaja perempuan yang tidak menyukai kopi membuat pengelola wisata ini berhasil memasarkan produk kopi dengan racikan yang sesuai dengan ciri khas pengunjung perempuan yang tidak suka kopi karna kekuatan rasa yang dimilikinya.

Memasarkan kopi kepada semua pengunjung dengan memperhatikan selera dan tetap memperkenalkan ciri khas daerah wisata ini yang juga menjadi daya tarik tersendiri sehingga berhasil menarik perhatian pengunjung dari berbagai daerah menjadi kebanggaan tersendiri bagi pengelola objek wisata ini. Hal tersebut tidak hanya dirasakan oleh pengelola tapi juga pengunjung karena merasa lebih diperhatikan nyaman dan juga kepuasan ketika mengunjungi wisata ini.

Letaknya wisata Tujuh Semeja di pinggir danau ini menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan tempat sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian wisatawan agar berkunjung ke wisata ini. Potensial tempat yang bagus ini sangat dimanfaatkan pengelola untuk perkembangan wisata ini. Selain letaknya di pinggir danau, konsep bangunan *in door* ataupun *out door* wisata ini juga menjadi daya tarik untuk membuat pengunjung semakin tertarik berwisata disini.

Pembangunan wisata Tujuh Semeja ini terus melakukan inovasi. Proses pembangunannya sampai saat ini masih berjalan secara perlahan mengikuti zaman dan juga minat wisatawan supaya ada daya tarik baru setiap harinya. Untuk proses pembangunan sekarang, pengelola wisata ini fokus pada pembangunan panggung budaya yang akan resmi dinikmati pengunjung pada Juli ini.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan suatu barang atau jasa ke arah yang lebih baik. Promosi ini juga salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan baik secara mulut ke mulut atau melalui media yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk target pasar. Kegiatan promosi yang dilakukan mampu memberikan kontribusi dengan

menyampaikan informasi melalui media sosial tentang strategi perkembangan wisata dengan membuat konten menarik oleh pengelola wisata (Adhani et al., 2021).

Pengelola wisata Tujuh Semeja ini memanfaatkan media untuk menarik perhatian pengunjung dengan berbagai konten video tentang aktivitas pengunjung setiap harinya yang dibagikan melalui media *Instagram* dan Tik Tok. Pengelola wisata ini tidak hanya menggunakan media sebagai promosi saja tetapi mereka memanfaatkan media sebagai salah satu bentuk komunikasi antara pengelola dan pengunjung dengan menerima kritikan dan saran dari pengunjung sebagai acuan pengelola untuk melakukan perbaikan dan inovasi.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Istilah harga ini digunakan untuk memberikan nilai finansial kepada suatu barang atau jasa yang dipasarkan. Harga juga menjadi pertimbangan bagi pengelola wisata Tujuh Semeja ini untuk tetap mendapatkan keuntungan dengan menyesuaikan kalangan pengunjung wisata ini. Harga yang ditetapkan oleh wisata Tujuh Semeja ini yaitu kalangan menengah, tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah.

Dari hasil penelitian diatas, sebuah komunikasi harus berjalan dengan semestinya sebagai bentuk pelayanan baik antara pengelola dengan pengunjung, karena komunikasi adalah cara terbaik untuk menyampaikan informasi tentang wisata sekaligus promosi. Dalam pengembangan suatu wisata, perlu adanya suatu perencanaan atau strategi yang dilakukan berupa peningkatan fasilitas sarana dan prasarana seperti menyediakan musholla, tempat parkir, kamar mandi dan memberikan pelayanan yang baik sebagai bentuk kenyamanan dan kebutuhan semua pengunjung ketika berwisata. Selain itu juga peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata dengan pengembangan jaringan melalui promosi yang dilakukan lewat media sosial seperti *Instagram* dan Tik tok.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dilapangan mengenai tentang strategi pemasaran yang empat yaitu, produk, tempat, promosi dan harga, Pengelola wisata mengupayakan dan fokus pada pengembangan wisata dengan meningkatkan kualitas minuman yang menjadi fokus dan juga ciri khas wisata ini dengan mempertahankan citra rasa dan menciptakan ide baru untuk membuat minuman kopi signature lainnya. Selain itu pengelola juga melakukan inovasi pada pembangunan Tujuh Semeja secara perlahan, seperti saat ini pengelola sedang fokus pada pembangunan jalan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung ketika menikmati pemandangan di pinggir danau dan juga membangun panggung budaya serta melakukan inovasi tempat duduk dengan melakukan penambahan untuk membuat pengunjung lebih banyak lagi tanpa mengurangi kenyamanan pengunjung dalam menikmati wisata ini. Pengelola wisata ini tidak hanya

memfokuskan salah satu dari strategi pemasaran yang empat, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Mereka tetap menjadikan strategi pasar ini sebagai suatu hal yang harus sangat diperhatikan. setiap perkembangan yang dilakukan untuk meningkatkan wisata ini dalam menarik pengunjung disesuaikan dengan kebutuhan dan juga keinginan pengunjung. seperti meledaknya pengunjung wisata ini membuat pengelola melakukan inovasi dalam peningkatan pembangunan seperti perbaikan jalan yang harus ditempuh pengunjung untuk menikmati pemandangan di pinggir danau. Selain itu pengelola juga meningkatkan fasilitas tempat duduk agar bisa memuat banyak pengunjung dan tetap memperhatikan lahan yang ada agar mampu melakukan peningkatan tanpa mengurangi kenyamanan pengunjung ketika berwisata.

Penutup

Tujuh Semeja merupakan salah satu objek wisata ngopi terbaik di Takengon. Lokasi wisata Tujuh Semeja ini terletak di kecamatan Kebayakan yang berlokasi di desa Mendale. Terletaknya Tujuh Semeja dipinggir Danau Lut Tawar ini menjadikannya memiliki pemandangan yang indah untuk bersantai sembari menikmati secangkir kopi. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu susunan atau perencanaan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan mencapai sesuatu yang diinginkan. Pentingnya memperhatikan berjalannya strategi pasar dalam memasarkan objek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung menjadi fokus pengelola untuk memperhatikan penerapan selama mengelola wisata Tujuh Semeja ini. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam pengelolaan wisata ini memfokuskan pada produk, tempat, promosi dan harga, Pengelola wisata mengupayakan dan fokus pada pengembangan wisata dengan meningkatkan kualitas minuman yang menjadi fokus dan juga ciri khas wisata ini dengan mempertahankan citra rasa dan menciptakan ide baru untuk membuat minuman kopi signature lainnya, melakukan inovasi pada pembangunan Tujuh Semeja secara perlahan, melakukan peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata dengan pengembangan jaringan melalui promosi yang dilakukan lewat media sosial seperti *Instagram* dan Tik tok, dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penelitian ini berlangsung sampai dengan terbitnya publikasi atas hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adhani, A., Lubis, F. H., & Hardiyanto, S. (2021). Penguatan Pengembangan Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat Melalui Brand Tourism Berbasis Social Media. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 126–132. <https://doi.org/10.30596/ihsan.v3i2.7149>
- Dan, K., Tarik, D., Sondakh, P. M. N., Tumbel, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2016). Pelayanan, Keamanan Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 280–288.
- Kalebos, F. (2016). Faktor Faktor Yang (Kalebos) 489. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4, 489–502.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora, 2021*, 1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.