

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Duta Wisata Kebun Kurma dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah tentang pola Strategi Komunikasi Pemasaran Duta Wisata Kebun Kurma dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Daftar Pertanyaan :

Interview guide

A. Perusahaan

1) Spot foto

1. Apa fungsi foto dalam perusahaan?
2. Foto yang bagaimana menurut perusahaan yang diterapkan didalam wisata?
3. apa manfaat selfi menurut perusahaan?
4. Apakah di perusahaan menggunakan spot foto dalam wisata?
5. Kenapa memilih spot foto dalam wisata?
Kebun kurma memilih spot foto karena mengikuti perkembangan
6. Apa pengaruh spot foto terhadap wisatawan?
7. Setiap berapa bulan sekali spot foto di perbaruhi?
8. Apa di setiap spot foto mempunyai arti tersendiri?

9. Bagaimana mempromosikan spot foto kepada wisatawan?

2) Pengiklanan

1. Apakah perusahaan membuat konsep iklan untuk media cetak Koran, majalah, brosur, dan catalog?
2. Bagaimana perusahaan membuat konsep iklan untuk media cetak Koran, majalah, brosur, dan catalog?
3. Apa yang mendasari perusahaan untuk memilih media tersebut?
4. Sejauh ini media mana yang memberikan kontribusi besar?
5. Bagaimana konsep iklan pada media elektronik tv dan radio yang perusahaan buat?
6. Apa yang mendasari perusahaan untuk memilih media tersebut?
7. Sejauh ini media elektronik mana yang memberikan kontribusi besar?
8. Apa saja jenis Iklan yang di terapkan pada media elektronik ?
9. Bagaimana konsep iklan pada media billboard atau reklame?
10. Apa yang mendasari perusahaan untuk memilih media tersebut?
11. Sejauh ini seberapa sering perusahaan membuat iklan dalam media tersebut?
12. Dimana saja target untuk penempatan penggunaan media tersebut?
13. Apakah perusahaan juga menggunakan konsep iklan pada kegiatan iklan pameran, event, seminar, kuis, sampling produk, panggung hiburan, dan sponshorship?
14. Seberapa sering melakukan kegiatan pameran, event, seminar, kuis, sampling produk, panggung hiburan, dan sponshorship?

15. Apakah perusahaan membuat konsep iklan melalui pameran produk, pembagian brosur, dan catalog yang menyertakan alamat website?
16. Bagaimana perusahaan membuat konsep iklan melalui pameran produk, pembagian brosur, dan catalog yang menyertakan alamat website?
17. Sejauh ini seberapa sering website kebun kurma menjadi rujukan untuk berwisata?
18. Berapa rata-rata dalam satu tahun terakhir ini website kebun kurma dikunjungi oleh netizen yang akan berwisata di kebun kurma?

B. Pengunjung atau Wisatawan

1) Spot Foto

1. Apa fungsi foto ketika berwisata?
2. Foto yang bagaimana ketika berwisata?
3. Apa manfaat selfi ketika berfoto di wisata?
4. Sebagai wisatawan lebih sering memilih tempat wisata yang bagaimana?
5. Kenapa lebih memilih wisata yang ada spot fotonya?
6. Menurut anda spot foto yang bagaimana yang diminati?
7. Apa pengaruh spot foto saat berwisata?
8. Apakah anda mempunyai sosial media?
9. Apakah anda mengunggah foto di sosial media setelah mengunjungi wisata kebun kurma?
10. Seberapa sering mengunggah foto saat berwisata?

11. Sosial media apa yang anda pilih?

2) Pengiklanan

1. Iklan jenis apa yg di sukai?
2. Anda sering menjumpai Iklan wisata di media apa?
3. Bagaimana media tersebut membuat anda tertarik?
4. Seringkah anda mendatangi event atau acara dalam kemasan promosi?
5. Bagaimana event atau acara terssebut membuat anda tertarik?
6. Ketika akan berwisata apakah anda mengunjungi website yang di miliki wisata untuk melihat informasi seputar tempat wisata yang akan di kunjungi?
7. Seberapa sering mengunjunginya?

Lampiran 2

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara dengan Bapak H. Abd. Shochib, SP. Selaku penanggung jawab kegiatan Wisata Kebun Kurma.

1. Apa fungsi tempat foto dalam perusahaan?

Wisata kebun kurma kita buat begini ini misi kita itu dua, yaitu religius dan edukasi. Sedangkan untuk menarik daripada pengunjung, kalau hanya mengandalkan budidaya tanaman saja itu kurang walaupun memang kita terkenal kebun kurma maka dari itu kita perlu yang namanya sarana pendukung, ya seperti spot foto, taman bermain, miniatur ka'bah, pesawat terbang, dan lain-lain.

2. Kenapa memilih tempat foto dalam wisata?

Karena wisata kan perlu berkembang, kalau kita tidak mengikuti perkembangan kita akan ketinggalan, maka dari itu perlu adanya kreasi seperti spot foto itu.

3. Apa pengaruh tempat foto terhadap wisatawan?

Disamping melihat kebun kurma pengunjung kan bisa foto-foto, entah di kebun-kebunya, di tempat foto itu juga, jadi wisatawan agar bisa mengabadikan saat berkunjung diwisata kebun kurma, dan agar wisatawan itu kerasan.

4. Apa ada arti tersendiri di setiap tempat foto?

Untuk arti sih ndak ada, kita hanya menyediakan saja apa yang di perlukan oleh pengunjung.

5. Apakah di perusahaan membuat konsep iklan untuk media cetak?

Iya, untuk media cetak dalam promosi kita menggunakan semacam brosur, untuk media cetak lain kita masih belum, akan tetapi kita sering di muat di koran dan majalah.

6. Bagaimana perusahaan membuat konsep iklan untuk media cetak?

Untuk konsep iklan di media cetak semacam brosur, begitu pengunjung datang, kita kasihkan, disamping itu kita kan punya marketing yang tugasnya selalu keluar yang berhubungan dengan instansi perusahaan, kelompok masyarakat, pendidikan, atau sekolah-sekolah, dan segala macam. Untuk media cetak koran dan majalah itu orang medianya yang datang untuk meliput dan di muat, untuk promosi secara khusus kita masih belum.

7. Sejauh ini media cetak mana yang memberi kontribusi besar?

Kalau media cetak brosur kan dari perusahaan sendiri yang membuat, untuk media cetak yang sudah meliput seperti, Jawa Pos Radar Bromo, Satelit Bromo, Koran Sindo, dan masih banyak lagi. Sedangkan untuk majalah itu dari Dinas Pariwisata.

8. Apa yang mendasari perusahaan untuk memilih media tersebut?

Kita membuat brosur salah satunya sebagai bentuk untuk mengenalkan daripada Wisata kebun kurma. Untuk media cetak koran mungkin karena kita kan termasuk wisata unik ya di Indonesia dan untuk pertama kalinya wisata kebun kurma di Indonesia jadi mereka tertarik untuk meliput. Dan

untuk majalah yang di muat di Dinas Pariwisata untuk kumpulan wisata yang di cover sebagai promosi daerah melalui Dinas Pariwisata.

9. Apakah perusahaan membuat konsep iklan di media elektronik?

Ya sama dengan media cetak, secara khusus kita belum pernah kerjasama akan tetapi mereka sendiri yang tertarik meliput wisata kebun kurma.

10. Bagaimana konsep iklan pada media elektronik?

ya karena kita kan memang belum ada kontrak kerjasama promosi, jadi mereka yang menghubungi buat datang meliput walaupun kita tidak mencari. Untuk konsepnya tergantung dari acara medianya. Misal seperti di media TVRI tentang halo pak tani.

11. Sejauh ini media elektronik mana yang memberi kontribusi besar?

Ya yang pernah meliput dari Tvone, Metro TV, Trans 7, NET TV dan TVRI. Untuk media elektronik Radio dari SS itu. Dari TVRI kita sudah di undang dua kali dalam acaranya.

12. Apa yang mendasari perusahaan untuk memilih media tersebut?

Dari situ kan wisatawan jadi tahu dengan adanya Wisata Kebun Kurma. Yah seperti orang orang yang diluar Pulau Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi dan lain-lain. Kalau tidak dari televisi mana mungknin mereka tahu.

13. Bagaimana konsep iklan pada media iklan billboard atau reklame?

Kalau untuk itu kita izin dulu, jadi kita mengikuti prosedur karena harus ada perizinan ke Dinas dulu kalau tidak begitu itu ndak boleh

14. Apa yang mendasari perusahaan untuk memilih media tersebut?

Yang yang pertama jadi begini bagaimanapun juga yang ada di jalan itu sebagai disamping sebagai petunjuk, orang dengan melihat seperti itu mungkin bisa tertarik yang dulunya tahu menjadi tahu, yang tidak kenal menjadi kenal, yang tidak senang menjadi senang. Jadi paling tidak adanya seperti ini itu tujuan kita menarik orang. Akhirnya harapan kita karena jalur surabaya – malang itu jalur wisata, alhamdulillah dengan petunjuk seperti itu kalau kita rasakan dampaknya juga banyak, akhirnya banyak pengunjung yang tertarik. Paling tidak mereka tau dan masuk walaupun hanya 1 jam 2 jam.

15. Sejauh ini seberapa sering perusahaan membuat iklan dalam media tersebut?

untuk saat ini ya masih di depan itu saja

16. Dimana saja target untuk penempatan untuk media tersebut?

Nanti rencana kita kan pintu masuknya itu bukan dari sini (dari jalan desa buluagung) nanti dari depan Duta Bangsa Sukorejo atau Desa Karanglo, seperti yang ada disini kita tetap kasih tapi disana kita juga kasih, nanti kalau kita ambil takutnya orang orang bingung dan kasian soalnya kan kebiasaan orang luar sudah banyak yang tau kalau pintu masuknya disitu.

17. Apakah perusahaan juga menggunakan konsep iklan pada kegiatan iklan pameran, event, seminar, kuis, sampling, kuis, sampling produk, panggung hiburan, dan sponsrship?

Ya, kalau kita biasanya mengadakan seminar karena sesuai dengan misi kita adalah edukasi, jadi maksud dari seminar itu di samping mengenalkan

tanaman kurma, kurmakan bukan berasal dari negara kita tapi dari daerah timur tengah, kita tahu suhu dari timur tengah itu tidak sama dengan kita, kalau disini ada musim hujan dan musim kemarau tapi ternyata bisa tumbuh, bisa berkembang, dan bisa berbuah. Kalau sekedar tanam dan tumbuh tapi tanpa adanya rekayasa teknologi kita ya tidak berbuah, karena itulah ilmu-ilmu seperti itu perlu adanya omong-omong dengan orang-orang yang gemar bertani, dan kita juga pernah mengadakan event atau panggung hiburan seperti gerebek kurma atau biasanya disebut gunungan besar dari pohon kurma. Untuk sponshorship juga pernah seperti kalau ada acara tingkat kecamatan, kabupaten, terus kita berikan kurma, dengan itu kita memberikan sedikit gambaran tentang profil kebun kurma.

18. Seberapa sering melakukan melakukan kegiatan tersebut?

Kalau seminar ya sering sudah tiga kali kita mengadakan dengan mendatangkan narasumber dari Timur Tengah, dengan hanya kita share lewat sosial media saja orang-orang kan sudah tahu dengan begitu kan banyak sudah yang datang. Kita kan juga punya grup di WA dengan berbagai kalangan biasanya yang datang banyak dari luar jawa dan luar jawa timur. Nanti tanggal 11 agustus 2018 kita juga mengadakan semacam berbagi pengalaman tapi khusus penggemar kurma daerah Jawa Timur. Kalau event atau panggung hiburan seperti gunungan kurma biasanya kita adakan di bulan Asy-syuroh, dan acara ini baru berjalan 1 tahunan dan itu termasuk agenda kita, dengan itu kita buka secara umum dan gratis dan

kurmanya diperebutkan. Kalau untuk sponsorship biasanya ya itu tadi kalau ada acara tingkat kecamatan, dan kabupaten.

19. Apakah perusahaan membuat konsep iklan melalui pameran produk, pembagian brosur, dan catalog yang menyertakan alamat website?

Iya kita biasanya menyertakan alamat website kita

20. Sejauh ini seberapa sering website kebun kurma menjadi rujukan untuk berwisata?

iya sering, kan biasanya pengunjung dari luar jawa disamping mengunjungi wisata lain mereka terkadang melihat website terus akhirnya mereka kontak ke kita

21. Berapa rata-rata dalam satu tahun terakhir ini website kebun kurma dikunjungi oleh netizen yang akan berwisata di kebun kurma?

Ya biasanya hampir 1 bulan itu kalau 10 orang ya lebih, malah dulu website kita ada kesalahan seakan-akan wisata kebun kurma ini itu wisata petik kurma, jadi ada pengunjung yang komplain ke kita soalnya ternyata ndak sesuai.

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara dengan Ibu Stevani selaku sales marketing Wisata Kebun Kurma.

1. Apakah di kebun kurma membuat konsep periklanan untuk media cetak?

Iya, kita membuat periklanan melalui brosur dan pamflet karena kita butuh itu sebagai identitas. Kalau media cetak koran ada tapi tidak kerjasama dalam promosi mereka datang untuk meliput.

2. Bagaimana perusahaan membuat konsep iklan dalam media cetak tersebut?

Kita biasanya keluar membagikan brosur dan pamflet ke instansi perusahaan, sekolahan dan lain lain. Dengan kita datang terus ditinggal atau bisa direkomendasikan. Kalau untuk media cetak koran mereka biasanya mengulasnya lebih ke profil owner, dan sejarah.

3. Apa yang mendasari perusahaan untuk memilih media tersebut?

Ya karena kalau kita keluar butuh brosur dan pamflet karena kita butuh identitas, dan karena brosur dan pamflet itu mungkin nyata dan kita bisa ngasih kesemua orang, memang sih kalau zaman sekarang eranya sudah modern tapi fungsinya itu masih ada.

4. Sejauh ini media cetak mana yang memberikan kontribusi besar?

Untuk brosur dan pamflet sendiri kan kita sendiri yang membuat bagian kreatif. Untuk media cetak koran itu sindo, jawa pos radar bromo, Tribun News, Trubus.

5. Bagaimana konsep iklan pada media elektronik tv dan radio perusahaan buat?

Untuk pemasaran kita tidak ada kerjasama, tetapi biasanya mereka datang untuk meliput, biasanya lebih banyak berita dan edukasi. Seperti laptop si Unyil, Cak gundul, good morning show, lata mini dan lain-lain.

6. Apa yang mendasari perusahaan memilih media tersebut?

Mungkin karena kita unik dan tidak ada di Indonesia

7. Sejauh ini media elektronik mana yang memberikan berkontribusi besar?

kalau televisi itu NetTV, Trans 7, Trans TV, Metro TV dan semua wes rata-rata karena yang paling banyak itu meman Televisi. Dan Pokoknya itu rata-rata acara berita dan edukasi.

8. Bagaimana perusahaan membuat konsep media billboard atau reklame?

Kita membuat di jalan pintu masuk itu

9. Apa yang mendasari perusahaan membuat media tersebut?

Ya itu tadi sebagai identitas perusahaan selain itu juga sebagai petunjuk

10. Seberapa sering perusahaan membuat media tersebut?

Ya itu saja didepan pintu masuk gang

11. Apakah perusahaan juga menggunakan konsep iklan pada kegiatan iklan point of sale, event, seminar, kuis, sampling, kuis, sampling produk, panggung hiburan, dan sponsorship?

Kalau seminar iya kita sering mengadakan, seperti yang akan diakan tanggal 11 agustus ini. Kalau untuk panggung hiburan biasanya kita buat Gunungan Kurma setiap bulan asy-syuroh. Sponsorship kita masih belum. Untuk event kita pernah bekerjasama dengan mahasiswa fotografi Unitomo Surabaya (CHIPOC) dan ASA Fotografi Universitas Yudharta Pasuruan dengan memberikan mereka wadah atau tempat untuk memamerkan hasil karya foto yang di dapatkan di Wisata Kebun Kurma. Ya kalau untuk potongan harga kita ndak ada cuma kalau misal ada pengunjung rombongan dengan pembelian lebih 20 tiket kita berikan 1 tiket gratis.

12. Seberapa sering melakukan melakukan kegiatan tersebut?

Kalau seminar kita sering sekitar 3 kali itu, kalau acara gunungan kurma masih sekali tapi itu sudah menjadi agenda wajib.

13. Apakah perusahaan membuat konsep iklan melalui pameran produk, pembagian brosur, dan catalog yang menyertakan alamat website?

Untuk website sih tidak, tapi kita menyantumkan sosial media kita, seperti instagram dan facebook.

14. Sejauh ini seberapa sering sosial media kebun kurma menjadi rujukan untuk berwisata?

Ya sering menjadi, karena zaman sekarang kan orang baru tidur saja yang di cek sosial media. Dan kita juga setiap ada kegiatan disini kita share entah itu lewat WA, Fcebook, dan isntagram.

15. Berapa rata-rata dalam satu tahun terakhir ini website kebun kurma dikunjungi oleh netizen yang akan berwisata di kebun kurma?

Banyak pokoknya mungkin sekitar 70 persenan. Soalnya terkadang ban

16. Apa fungsi spot foto dalam perusahaan?

Sebenarnya spot foto itu juga masuk dalam pemasaran, karena kalau pohon kurma saja itu kurang, masak datang hanya motoin kurma saja ya gak mungkin, jadi kita kasih spot foto seperti rumah joengkir, miniatur ka'bah, pesawat terbang, mobil, helikopter, dan lain-lain.

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara dengan Fitrotul Afifah yang merupakan salah satu wisatawan Kebun Kurma dari Sukorejo Pasuruan.

1. Siapa nama ibu/mbak?

Saya namanya Fitrotul Afifah

2. Alamatnya dimana mbak?

Di sukorejo dekat sini saja

3. Darimana anda mengetahui tempat wisata kebun kurma ini?

Saya dulu pertama mengetahui kebun wisata kebun kurma ini dari temen-temen dan keluarga, selain itu saya juga pernah melihat wisata kebun kurma di tayangkan di televisi.

4. Apa fungsi foto ketika berwisata?

Kalau aku sih biasanya buat kenang-kenangan, Apalagi sekarang kan sudah jamannya hape yang canggih ya mbak dengan fitur kamera yang bagus. Jadi kalau tidak mengabadikan moment saat berwisata itu tidak enak. Sekarang kan setiap kegiatan apapun juga ada fotonya.

5. Foto yang bagaimana ketika berwisata?

Ya kebanyakan dengan foto selfi, terus biasanya dengan foto kekinian

6. Apa manfaat selfi ketika berfoto di wisata?

Menurutku sih ya pingin aja ya mbak

7. Sebagai wisatawan lebih sering memilih tempat wisata yang bagaimana?

Biasanya kalau aku sendiri memilih wisata yang masih berbau alam gitu, dan juga banyak wahana yang ditawarkan. Terus juga wisata baru dan menawarkan berbagai tempat yang saat ini lagi di minati banyak wisatawan khususnya para remaja seperti kita ini, yah seperti spot foto seperti di kebun kurma ini mbak.

8. Kenapa lebih memilih wisata yang ada spot fotonya?

Ya soalnya kalau ada spot fotonya hasil fotonya itu bagus dan juga ada keunikan sendiri mbak

9. Menurut anda spot foto yang bagaimana yang diminati?

Kalau aku sih sukanya yang colour full gitu

10. Apa pengaruh spot foto saat berwisata?

Ya dengan adanya tempat berfoto kan kita bisa mengabadikan momen di wisata itu ya mbak dan tidak bingung cari spot foto yang bagus. Selain itu spot foto menjadi menarik para wisatawan

11. Apakah anda mempunyai sosial media?

Iya punya mbak,

12. Apakah anda mengunggah foto di sosial media setelah mengunjungi wisata kebun kurma?

Iya biasanya setelah berwisata terus hasil fotonya bagus saya unggah

13. Seberapa sering mengunggah foto saat berwisata?

Iya sering banget, kayaknya setiap habis berwisata saya unggah fotonya

14. Sosial media apa yang anda pilih?

Biasanya yang paling sering ya diinstagram

15. Iklan jenis apa yg di sukai?

Kalau saya sukanya ya di baliho itu mbak, karena kan lebih jelas. Kalau pas lagi jalan-jalan kan jadi tahu, oh ada tempat wisata, ada tempat kuliner. Seperti ya di kebun kurma ini yang ada di depan itu. Jadi juga lebih praktisnya ya di baliho atau billboard.

16. Anda sering menjumpai Iklan wisata di media apa?

Biasanya sih ya di baliho, poster di jalan, juga biasanya juga di media sosial seperti instagram, facebook, dan lain-lain

17. Bagaimana media tersebut membuat anda tertarik?

Ya kalau di baliho karena itu tadi praktis, kalau di sosial karena memang seringnya membuka sosmed

18. Seringkah anda mendatangi event atau acara dalam kemasan promosi?

Jarang sih mbak

19. Bagaimana event atau acara tersebut membuat anda tertarik?

Kalau saya sih tergantung *event*nya ya mbak. Kalau misal itu membuat saya tertarik ya saya jadi minat

20. Ketika akan berwisata apakah anda mengunjungi website yang di miliki wisata untuk melihat informasi seputar tempat wisata yang akan di kunjungi?

Iya mbak, karena buat observasi dan melihat informasi tentang bagaimana wisatanya, terus ada apa saja, harganya berapa dan di daerah tempat wisata tersebut

21. Seberapa sering mengunjunginya?

ya saat berlibur dan akan mengunjungi wisata yang akan di tuju

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip wawancara dengan Doni yang merupakan salah satu wisatawan Kebun Kurma dari Kota Gresik.

1. Siapa nama mas?

Nama saya Doni

2. Alamatnya dimana mas?

Alamat saya di Kota Gresik

3. Darimana mas mengetahui wisata kebun kurma?

Dari grup WA, terus juga dari media sosial seperti facebook, BBM

4. Apa fungsi foto ketika berwisata?

Biasanya sih buat berbagi ke media sosial biar orang lain tahu dan juga bisa untuk koleksi pribadi

5. Foto yang bagaimana ketika berwisata?

Biasanya ya foto selfie

6. Apa manfaat selfi ketika berfoto di wisata?

Untuk koleksi dan untuk membuktikan bahwa sudah pernah ketempat yang sudah dikunjungi. Juga untuk posting ke media sosial

7. Sebagai wisatawan lebih sering memilih tempat wisata yang bagaimana?

Biasanya cari tempat wisata yang baru dan unik, dan ada spot fotonya

8. Kenapa lebih memilih wisata yang ada spot fotonya?

Biar bisa berfoto di lokasi wisata dan untuk diposting ke media sosial biar orang lain tahu agar minat berkunjung kesini juga

9. Apa pengaruh spot foto saat berwisata?

Ya Agar tahu lokasi wisata saat dikunjungi, soalnya biasanya kan ada tulisannya, nah dari situ kan jadi tahu

10. Apakah anda mempunyai sosial media?

Iya mbak punya, Facebook, Instagram, BBM, Whatsapp

11. Apakah anda mengunggah foto di sosial media setelah mengunjungi wisata kebun kurma?

Tergantung suasana kadang ya setelah pulang dari sini

12. Seberapa sering mengunggah foto saat berwisata?

Ya biasanya sering sih

13. Sosial media apa yang anda pilih?

Biasanya Seringnya dari facebook, Whatsapp sama BBM

14. Iklan jenis apa yg di sukai?

Lebih suka lewat media sosial soalnya kalau lewat televisi tergantung orangnya saat melihat apa tidak, kalau dari media sosial atau facebook kan sering terlihat

15. Anda sering menjumpai Iklan wisata di media apa?

Biasanya di sosial media,

16. Bagaimana media tersebut membuat anda tertarik?

karena kebanyakan kita tahunya lewat media sosial dan soalnya kalau di televisi aku jarang nonton televisi

17. Seringkah anda mendatangi event atau acara dalam kemasan promosi?

Sering apalagi untuk hiburan juga

18. Bagaimana event atau acara tersebut membuat anda tertarik?

Karena saya anak band jadi suka melihat event-event

19. Ketika akan berwisata apakah anda mengunjungi website yang memiliki wisata untuk melihat informasi seputar tempat wisata yang akan di kunjungi?

Iya Biasanya searching dulu lihat lokasinya tempat yang mau dikunjungi.

Atau biasanya lihat di media sosialnya. Selain itu juga mencari informasi tentang harga, ada apa saja di wisata itu. Soalnya kalau ndak begitu takutnya nanti tersesat

20. Seberapa sering mengunjunginya?

Sering, soalnya di samping nonton juga tampil

Lampiran 3

DOKUMENTASI



Informan 1 (Peneliti dengan Penanggung Jawab Kegiatan Wisata Kebun Kurma)



Informan 2 (Peneliti dengan marketing wisata kebun kurma)



Informan 3 (Peneliti dengan pengunjung wisata kebun kurma)



Informan 4 (Peneliti dengan pengunjung wisata kebun kurma)