

Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak

Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture

Saskia Ayu Yolanda, Akhyar Anshori

Program studi ilmu komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

saskiayolanda1234@gmail.com

ABSTRACT

There are several components of marketing communication that we can find in the Tourism Village of Jabu Sihol Pematang Siantar such as the communication mix or marketing mix, marketing communication mix, and marketing communication objectives. This strategy is in line with the vision and mission of the Jabu Sihol Tourism Village so that information is conveyed to the target and goes according to what is expected. This study used descriptive qualitative method. The data obtained came from 6 informants. The data sources used in this study were observation, interviews and documentation. written in field notes and then personal documentation, photographic images. The stages in the data analysis process are data reduction, data presentation and conclusions or verification. The results obtained from this study are all subjects feel that the existence of the Jabu Sihol Tourism Village can have an economic impact on the surrounding community. The conclusion of this research is Marketing Communication as a strategy in developing Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar. And involve the community around the Jabu Sihol Tourism Village in activities to preserve Batak culture.

Keywords: *Marketing Communication, Village Tourism, Community Involvement*

ABSTRAK

Ada beberapa komponen komunikasi pemasaran yang dapat kita temukan di Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar seperti bauran komunikasi atau marketing mix, bauran komunikasi pemasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran. Strategi ini sejalan dengan visi dan misi Desa Wisata Jabu Sihol sehingga informasi tersampaikan terhadap target dan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh berasal dari informan berjumlah 6 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode deskriptif kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dan foto. Adapun tahapan dalam proses analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol dapat memberikan pengaruh ekonomi untuk masyarakat sekitar. Simpulan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam pengembangan Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar dan melibatkan masyarakat sekitar Desa Wisata Jabu Sihol dalam kegiatan pelestarian budaya Batak.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Desa Wisata, Pelibatan Masyarakat

Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu bentuk industri yang sedang banyak ditumbuhkan oleh pemerintah diberbagai daerah. Hal tersebut dikarenakan pariwisata memiliki peluang yang tinggi dalam peningkatan pendapat suatu daerah. Dengan pemberdayaan masyarakat yang maksimal maka pembangunan ekonomi suatu daerah akan meningkat. Salah satu bentuk pariwisata yang sedang banyak ditumbuhkan adalah pariwisata berbasis masyarakat atau sering disebut *Community Based Tourism*. Secara konseptual prinsip dasar pembangunan kepariwisataan berbasis masyarakat ialah dengan menempatkan masyarakat sebagai elemen utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan. Prisgunanto (Priansa, 2017, hal. 95) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (Priansa, 2017, hal. 96) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Leith dan Morison (Melinda & Anshori, 2022), komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil bilamana melakukan tiga langkah berikut, segmentasi, targeting dan positioning.

Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Karena letak Pematang Siantar yang strategis, kota ini dilalui oleh jalan Raya Lintas Sumatera. Kota Pematang Siantar hanya berjarak 128 km dari Medan dan 50 km dari Parapat sering menjadi kota perlintasan bagi wisatawan yang hendak ke Danau Toba. Melihat banyaknya wisatawan yang mampir ke Kota Pematang Siantar walaupun hanya sekedar untuk singgah beristirahat, membangun ide kreatif dari beberapa masyarakat untuk membangun destinasi wisata. Salah satunya sebagaimana yang dilakukan oleh Daniel Ompusunggu pemuda asli Kota Pematang Siantar yang ingin menjadikan kota kecil ini menjadi Kota Wisata bukan hanya Kota Persinggahan. Keindahan budaya dan alam dari Pematang Siantar sangat menarik untuk dijelajahi bagi para wisatawan baik domestik dan mancanegara saat melintasi kota ini.

Inskeep (Geogra & Gadjah, 2013, hal. 131) mengatakan bahwa desa wisata merupakan bentuk pariwisata, yang sekelompok kecil wisatawan tinggal di dalam atau di dekat kehidupan tradisional atau di desa-desa terpencil dan mempelajari kehidupan desa dan lingkungan setempat. Desa Wisata (*village tourism*) (Utomo & Satriawan, 2018, hal. 143) menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang adalah suatu wilayah pedesaan yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan. Desa Wisata Jabu Sihol berada pada Koordinat 2 ° 55'50,3 " N 99 ° 03'35.2 " E Negara Indonesia, Provinsi Sumatera Utara, Kota Pematangsiantar, beralamat di Jalan Bahkora 2, Marihat Jaya, Siantar Marimbun. Jabu Sihol dalam Bahasa Batak "Jabu" adalah rumah, "Sihol" merupakan rindu. Jabu Sihol berarti "Temukan rumah yang jauh dari rumah Anda" Gagasan di balik nama ini adalah bahwa tempat ini akan menjadi rumah baru

Anda dan bahwa Ketika Anda meninggalkannya, itu akan seperti meninggalkan rumah. Motto “Mengalami Budaya Batak, Memberdayakan Masyarakat Lokal” menjadi lebih masuk akal karena tempat baru ini memungkinkan lebih banyak penduduk setempat untuk terlibat dan mendapat manfaat dari pariwisata. Semua kegiatan Jabu Sihol melibatkan masyarakat setempat sebagai teman bisnis dan hasilnya dibagi sama kepada masyarakat sesuai kesepakatan bersama.

Daniel Ompusunggu ingin menjadikan Desa Wisata Jabu Sihol sebagai salah satu destinasi favorit. Kemudian Jabu Sihol Percaya bahwa semua tempat mempunyai potensi untuk menjadi objek wisata. Peluang Jabu Sihol, melihat bahwa Pematang Siantar memiliki potensi dari segi kuliner, budaya, alam. Potensi-potensi yang ada ini dikemas menjadi paket wisata oleh Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (Argo et al., 2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Sementara itu Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sugiyono (Harefa & Adhani, 2021) bahwa metode ini disebut dengan metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif (Hardiyanto & Romadhona, 2018) yaitu suatu metode yang berusaha mencari dan memperoleh informasi mendalam daripada luas atau banyaknya informasi.

Data yang diperoleh berasal dari informan berjumlah enam orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode deskriptif kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan kemudian dokumentasi pribadi, dan foto. Adapun tahapan dalam proses analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Jabu Sihol, Jalan Bahkora 2, Maribat jaya, Kota Pematang Siantar, Provinsi Sumatera Utara.

Hasil Penelitian

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh data dari Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar. Narasumber yang diwawancarai berjumlah 6 orang, yaitu subjek; Daniel Tua Ompusunggu, Grace Vyne Claudia Manihuruk, Roesky Harapan Sianipar, Januari Samosir, Friska Arios, dan Santo. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan DTO pada hari Kamis tanggal 23 Februari 2022, tentang alasan pendirian desa wisata Jabu Sihol didapatkan

informasi bahwa pendirian desa wisata Jabu Sihol dilatar belakangi dengan keinginan DTO menjadikan kota Pematangsiantar sebagai kota wisata bukan hanya kota persinggahan karena didukung oleh faktor alam, budaya, dan kulinernya serta DTO ingin membantu perekonomian masyarakat lokal yang berada di sekitar desa wisata Jabu Sihol dengan cara melibatkan masyarakat sekitar di setiap kegiatan yang ada di desa wisata Jabu Sihol. Informan DTO juga memberitahu tentang produk apa saja yang ada, yaitu: 1) *hospitality* terdiri atas penginapan, *camping ground*, *venue*, pijat tradisional. 2) *experience tourism* terdiri belajar aksara batak, belajar music, tari batak, tenun ulos, belajar bercocok tanam, budidaya maggot, budidaya ikan, dan belajar makanan tradisional khas batak. 3) *food and beverage* terdiri atas minum telang, minum sangge-sangge, minum markisa serta menu makanan panggang ikan/ayam.

Desa wisata Jabu Sihol seperti yang dijelaskan oleh informan DTO selaku pendiri Jabu Sihol dalam menentukan produk mereka sesuai dengan visi dan misi yang ada, yaitu memberdayakan masyarakat dan pelestarian budaya Batak. Jadi, produk yang mereka jual cenderung ke tradisional seperti kegiatan-kegiatan yang sudah jarang dilakukan oleh masyarakat saat ini. Sehingga pelestarian budaya Batak tercipta di desa wisata Jabu Sihol dan makanan tradisional yang sulit kita temui saat ini dapat kita rasa kan di desa Wisata Jabu Sihol. Dari informasi yang disampaikan oleh DTO dapat kita ketahui bahwa produk yang dijual oleh desa Wisata Jabu Sihol sudah bervariasi. Untuk ketahanan makanan hanya bertahan 1-2 hari sedangkan untuk minuman bisa bertahan 1-7 hari. Selanjutnya informan DTO juga mengatakan produk yang mereka jual memiliki garansi dan jika terdapat kecacatan dalam produk. Ia menjelaskan :

“Produk yang kita jual memiliki garansi, misalnya tidak sesuai itu kita gantikan. Kalau pun juga di *experience* juga begitu sih. Kalau tidak sesuai kita kasih *compliment* gitu. Karena kan selain visi dan misi Jabu Sihol itu selain pemberdayaan, pelestarian budaya, dan lingkungan. Kepuasan pelanggan itu nomor satu.” Informan DTO melanjutkan bagaimana dalam menentukan jumlah persediaan produk dan apa yang dilakukan jika produk yang dipesan tidak tersedia. Desa wisata Jabu Sihol dalam menentukan jumlah persediaan produk disesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Jika, konsumen memesan di luar jangkauan pihak desa wisata Jabu Sihol tidak menyediakan tetapi kalau masih di dalam jangkauan mereka akan berusaha menyediakan pesanan yang diberi oleh konsumen. Informan DTO juga tidak lupa menginformasikan bahwa dalam menentukan harga produk kita mengambil sekitar 40-50% dari dana yang kita keluarkan kemudian sistem pembayaran di desa wisata Jabu Sihol terdiri atas *cash* dan transfer. Menentukan diskon kita pakai 20% dari dana yang sudah dikeluarkan. Media promosi desa wisata Jabu Sihol menggunakan sosial media dan yang bertanggung jawab dengan promosi yaitu semua tim dengan mengadakan rapat setiap minggunya. Kemudian, dalam menentukan lokasi kita sesuai dengan visi dan misi sehingga kita menetap di salah satu perkampungan. Desa wisata Jabu Sihol luas bangunan sekitar kurang lebih 3200 meter.

Setelah melakukan wawancara terhadap informan DTO selaku pendiri desa wisata Jabu Sihol pada tanggal 23 Februari 2022. Peneliti melanjutkan wawancara pada tanggal 24 Februari dengan 5 informan yang

terdiri atas GVCM, FA, S, JS yang merupakan masyarakat sekitar yang terlibat dalam kegiatan di desa wisata Jabu Sihol. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan berinisial RHS, S, dan JS yang pada hari Jum'at tanggal 24 Februari 2022, tentang keberadaan desa wisata Jabu Sihol

Dari sudut pandang informan RHS keberadaan desa wisata Jabu Sihol sangat memberi manfaat karena mereka pelaku seni dapat menyalurkan bakat mereka di tempat ini. Sedangkan, informan S dengan informan JS memiliki pendapat yang selaras tentang keberadaan desa wisata Jabu Sihol, yaitu mengatakan sangat bagus. Keberadaan desa wisata Jabu Sihol menurut informan GVCM bersifat kekeluargaan sebab setiap kegiatan yang ada selalu melibatkan warga sekitar desa wisata Jabu Sihol. Memiliki pendapat yang berbeda, informan FA menilai dari sudut Pendidikan. Bahwasannya, keberadaan desa wisata Jabu Sihol sangat memberi dampak positif terhadap anak-anak yaitu bisa membantu pembentukan karakter anak.

Kemudian, peneliti melanjutkan wawancara tentang dengan keberadaan desa wisata Jabu Sihol dapat melestarikan budaya Batak. Wawancara yang dilakukan peneliti terhadap lima informan yang terdiri dari RHS, JS, S, GVCM, dan FA memiliki pendapat yang selaras hanya cara penyampaiannya saja yang berbeda, yaitu keberadaan desa wisata Jabu Sihol dapat melestarikan budaya Batak dilihat dari kegiatan-kegiatan yang sudah terlaksana.

Berikutnya, dilanjut dengan peneliti tentang informan RHS, JS, S, GVCM, dan FA terlibat dalam aktivitas desa wisata Jabu Sihol. Diketahui dari mewawancarai kelima informan tersebut, mereka semua terlibat dalam kegiatan yang ada di desa wisata Jabu Sihol dengan tugas mereka masing-masing. Wawancara berikutnya peneliti bertanya tentang pemasaran yang dilakukan desa wisata Jabu Sihol sudah cukup baik dengan informan memberikan alasannya. Informan RHS, JS, GVCM memiliki pandangan yang sama terhadap pemasaran desa wisata Jabu Sihol, yaitu : Dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh desa wisata Jabu Sihol sudah cukup baik karena dalam pemasarannya menggunakan media sosial yang saat ini semua orang memakainya dalam mencari informasi.

Peneliti juga bertanya tentang dengan adanya pelibatan dari masyarakat sekitar desa wisata Jabu Sihol tentang dapat memberikan pengaruh ekonomi bagi masyarakat sekitar beserta alasannya. Kelima informan yang terdiri dari RHS, JS, S, GVCM, dan FA memberikan pendapat terhadap pertanyaan tersebut. Mengenai dari pelibatan masyarakat sekitar desa wisata Jabu Sihol dapat memberikan pengaruh ekonomi. Peneliti mendapatkan jawaban atas pertanyaan itu, yaitu keberadaan desa wisata Jabu Sihol dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitarnya.

Wawancara terakhir yang dilakukan peneliti pada tanggal 24 Februari 2022, mengenai tentang cara pembagian hasil atau upah dari keterlibatan masyarakat di desa wisata Jabu Sihol. Ke lima informan yang terdiri dari RHS, JS, S, GVCM, dan FA memberikan pernyataan, yaitu bahwasannya pembagian hasil atau upah di desa wisata Jabu Sihol yaitu sesuai dengan kesepakatan yang sudah disetujui dengan kedua belah pihak dengan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

Pembahasan

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Prisgunanto mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Priansa, 2017, hal. 95). Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*) (Priansa, 2017, hal. 38).

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, responden menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi Desa Wisata Jabu Sihol terhadap target pasarnya, yaitu:

1. Produk

Terdapat tiga bagian produk di Desa Wisata Jabu Sihol yang mereka jual, seperti : a) *hospitality* terdiri atas *homestay*, *camping ground*, *birthday venue*, *meeting venue*, *live music space*, dan pijat tradisional Batak. b) *experience tourism* terdiri atas belajar aksara batak, tarian tor-tor batak, belajar tenun ulos, bercocok tanam, menangkap ikan, dan mini sanggar untuk berkarya. c) *food and beverage* terdiri atas makanan yaitu ayam/ikan panggang, ikan arsik, dll. Sedangkan minuman terdiri atas minum telang, minum sangge-sangge, minum markisa, dll. Makanan dan minuman yang disajikan 100% halal untuk dikonsumsi oleh pengunjung.

2. Tempat

Desa Wisata Jabu Sihol beralamat di Jalan Bahkora 2, Marihat Jaya, Siantar Marimbun, Kota Pematangsiantar, Provinsi Sumatera Utara, Negara Indonesia. Waktu tempuh hanya 10 menit dari pusat kota. Tempat ini juga didukung oleh beberapa penampakan alam seperti gunung, sawah, dan kolam alami serta berbagai jenis budaya batak yang ada. Dari itu, Desa Wisata Jabu Sihol bertetap di suatu perkampungan untuk dapat menjalankan visi dan misi mereka.

3. Harga

Untuk harga Desa Wisata Jabu Sihol membuat harga makanan RP 15.000-25.000/pcs sedangkan untuk paket makanan Rp 50.000-150.000/paket. Harga untuk minuman berkisar RP 10.000-20.000. Desa Wisata Jabu Sihol juga memberikan diskon 20% untuk *hospitality* dan *experience tourism*.

4. Promosi

Desa Wisata Jabu Sihol menggunakan sosial media sebagai tempat promosinya. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga terjadi yang dilakukan oleh pengunjung. Untuk menarik minat pengunjung Desa Wisata Jabu Sihol menggunakan Budaya Batak sebagai ciri khas mereka yang artinya bisa memberi dampak positif terhadap pengunjung dan dengan melalui itu Budaya Batak dapat dilestarikan pada zaman sekarang.

Desa wisata merupakan salah satu bentuk penerapan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Melalui pengembangan desa wisata diharapkan terjadi pemerataan yang sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan. Koentjaraningrat dalam Triwardani bahwa suatu pelestarian kebudayaan adalah sebuah sistem yang besar dan melibatkan masyarakat dengan masuk ke dalam subsistem kemasyarakatan serta memiliki komponen yang saling terhubung (Priatna, 2017, hal. 39).

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya, peneliti ingin mengetahui keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol memberi pengaruh terhadap masyarakat sekitarnya. Berdasarkan pengakuan dari semua informan yaitu : Roesky Harapan Sianipar, Santo, Grace Vyne Claudia Manihuruk, Friska Arios, dan Januari Samosir. Mengatakan bahwa dengan keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol sangat memberikan dampak positif terhadap masyarakat disekitarnya karena setiap kegiatan yang ada di Desa Wisata Jabu Sihol selalu melibatkan masyarakat yang berada di sekitarnya. Tempat ini juga sebagai wadah mereka dalam menyalurkan bakat yang ada pada diri mereka dari segi kebudayaan, edukasi, dan agro. Bahkan, dengan adanya keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol dapat memberi pengaruh ekonomi bagi masyarakat sekitarnya. Sebab, masyarakat mendapat upah yang telah mereka sepakati terlebih dahulu dari keterlibatan masyarakat di Desa Wisata Jabu Sihol.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka kesimpulan dari penelitian “Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak”, antara lain sebagai berikut: Desa Wisata Jabu Sihol menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen. Desa Wisata Jabu Sihol melibatkan masyarakat sekitar dalam setiap aktivitas yang ada dan Budaya Batak menjadi ciri khas mereka dalam menarik konsumen. Dengan demikian, keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol dapat melestarikan Budaya Batak untuk di era saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan, ada saran yang diajukan peneliti, yaitu Desa Wisata Jabu Sihol lebih aktif dalam mempromosikan Desa Wisata Jabu Sihol agar khalayak tahu hari dan jam operasional yang tersedia.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada semua pihak-pihak yang selalu memberi nasihat, bimbingan, serta dukungan. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Herwanto dan Ibunda Hartini selaku Orang tua penulis, Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing, Bapak Daniel Tua Ompusunggu, selaku Pendiri Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar, dan masyarakat sekitar (pekerja) Desa Wisata Jabu Sihol yang sudah membantu penulis untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Argo, M. S., Tasik, F., & Goni, S. Y. V. . (2021). Peningkatan Pendapatan Kesejahteraan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Penjual Makanan Di Kawasan Boulevard II Kelurahan Sindulang Dua Kecamatan Tuminting Kota Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Geogra, F., & Gadjah, A. U. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 129–139.
<https://doi.org/10.22146/kawistara.3976>
- Hardiyanto, S., & Romadhona, E. S. (2018). Remaja dan Perilaku Menyimpang (Studi Kasus Remaja di Kota Padangsidempuan). *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 23–32.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1785>
- Harefa, R. K., & Adhani, A. (2021). The role of the general election commission to increase community political participation in the 2020 general election of Medan city. *Commicast*, 2(2), 139–143.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3406>
- Melinda, V., & Anshori, A. (2022). *Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits*. 3, 113–120.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung:CV Pustaka Setia.
- Priatna, Y. (2017). Melek Informasi Sebagai Kunci Keberhasilan Pelestarian Budaya Lokal [Information Literacy is the Key to Success in Preserving Local Culture]. *Publication Library and Information Science*, 1(2), 37.
- Utomo, S. J., & Satriawan, B. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Neo-Bis*, 11(2), 142. <https://doi.org/10.21107/nbs.v11i2.3381>