

**STRATEGI KOMUNIKASI PELAKU USAHA PERTUNJUKAN  
PATUNG SIGALE-GALE DI MASA PANDEMI COVID-19  
DI KABUPATEN SAMOSIR DESA SIDABUTAR KECAMATAN  
SIMANINDO  
(STUDI KASUS PELAKU BISNIS PERTUNJUKAN PATUNG SIGALE-GALE)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**FRANCIS CONERY SIMARMATA**

**183530094**



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

**STRATEGI KOMUNIKASI PELAKU USAHA PERTUNJUKAN  
PATUNG SIGALE-GALE DI MASA PANDEMI COVID-19  
DI KABUPATEN SAMOSIR DESA SIDABUTAR KECAMATAN  
SIMANINDO  
(STUDI KASUS PELAKU BISNIS PERTUNJUKAN PATUNG SIGALE-GALE)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**FRANCIS CONERY SIMARMATA**

**188530094**

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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pelaku Usaha Pertunjukan Patung Sigale-Gale Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Samosir Desa Sidabuter Kecamatan Simanindo.

(Studi Kasus Pelaku Bisnis Pertunjukan Patung Sigale-Gale)

Nama Mahasiswa : Francis Conery Simarmata

NPM : 110550094

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Komisi pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Armanswali Matoriandani, S.Soc, M.Si

  
Ilma Hasbiyah Tamsil, M.Comm

Dekah

Ketua Program Studi

  
Dr. Effendi Juhana Harbuan, M.Si

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

Tanggal Lulus : 25 September 2023

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini bertujuan untuk memenuhi syarat gelar sarjana S-1. Skripsi ini merupakan karya tulis saya sendiri, adapun pada bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari karya tulis orang lain yang penulis gunakan sebagai referensi dan pendukung dalam penulisan skripsi ini.

Sumber dan kutipan tersebut telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Oleh karena itu, saya bersedia untuk menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan hasil plagiat didalam skripsi ini.

Medan, Agustus 2023



Francis Conery Simarmata

## 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 : Francis Conery Simarmata

NPM : 188530094

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul : *Culture Shock* pada Komunikasi Intrapersonal Mahasiswa Perantau Asli Banda Aceh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif 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.

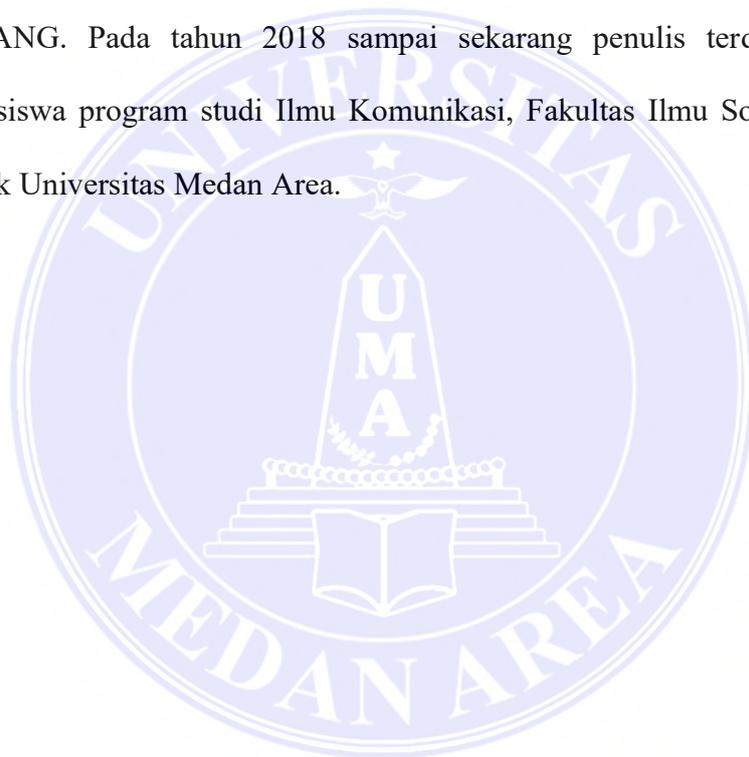
Medan, 2023

Yang Menandatangani



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Francis Conery Simarmata, anak ke 2 dari Bapak Halomoan Simarmata dan Ibu Roida br Gurning. Lahir di Pangkalan Brandan pada 11 Februari 2000. Penulis merupakan anak ke 2 (Kedua) dari (Tiga) bersaudara. Penulis bersekolah di SDN 1 pada tahun 2005, selanjutnya pada tahun 2011 penulis melanjutkan sekolah di SMP Swasta Babalan, kemudian pada tahun 2014 penulis melanjutkan sekolah di SMAN 1 GEBANG. Pada tahun 2018 sampai sekarang penulis terdaftar sebagai mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan dampak yang signifikan bagi berbagai sektor kehidupan, termasuk pariwisata dan budaya lokal di Kabupaten Samosir, khususnya pertunjukan patung Sigale-Gale di Desa Sidabutar, Kecamatan Simanindo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh pelaku usaha pertunjukan patung Sigale-Gale dalam menghadapi tantangan pandemi dan beradaptasi dengan new normal. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pada pemasaran patung sigale- gale masih menggunakan dari individu ke individu lainnya atau dari beberapa kelompok ke kelompok lainnya. Namun terdapat kemajuan sistem pemasaran patung sigale -gale semenjak Covid 19 melanda pemasaran nya menggunakan postingan di Media sosial agar dapat diketahui oleh Masyarakat secara luas. Semenjak terjadinya Covid 19 destinasi wisata patung sigale- Gale ini mengalami penurunan wisatawan dan para pelaku usaha juga mengalami berkurangnya pemasukan.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pelaku Usaha, Patung Sigale-Gale**



## ABSTRACT

*The covid-19 pandemic has had significant impact on various sectors of life, including local tourism and culture in samosir district, especially the sigale-gale figurines in the sidabutar village, simanindo district. The research was to analyze the communication strategy employed by sigale-gale figurine personnel to meet the challenge of the pandemic and adapt to new normal. Research methods use descriptive methods with a qualitative approach. Researchers do data collections through interviews and observations. This study suggests that communication strategies in marketing of the sigale sculptures still use from individual to individual or from group to group. But there's been progress in the marketing system of the sigale statue since covid 19 has hit its marketing using social media postings to make it known to the general public. Since the origin of the covid 19 destinations of these sigale- image tourists have been experiencing a decline in tourists and business participants have also experienced a decrease in income.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Sigale-Gale Sculpture, Entrepreneur*



## KATA PENGANTAR

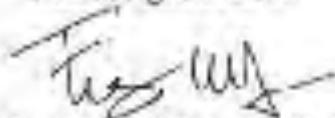
Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena berkat dan anugerahNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pelaku Usaha Pertunjukan Patung Sigale-Gale Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Samosir Desa Sidabutar Kecamatan Simanindo (Studi Kasus Pelaku Usaha Pertunjukan PatungSi Gale-Gale).” Adapun tujuan penulis Skripsi ini ialah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan berupa doa, motivasi, semangat bimbingan dan arahan. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Agnita Yolanda, B.Com, M.Sc, CPSP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I
5. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm sebagai Dosen Pembimbing II.
6. Bapak Khairullah, M.I.Kom sebagai Sekretaris.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, terkhusus Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi.
  8. Seluruh staff pegawai FISIPOL Universitas Medan Area.
  9. Teristimewa orang tua tercinta, Ayahanda Halimrahan Simarmata dan Ibunda Rusda be Gurning yang memberikan dorongan dan semangat kepada penulis untuk berjuang dalam menyelesaikan pendidikan.
  10. Terutama Kakak suung Lasma Ferocia Krislina be Simarmata dan Adik tersayang Angel Agustina be Simarmata memberi semangat kepada penulis.
  11. Kepada teman-teman kontrakor biru telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis.
  12. Serta teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2018 yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu-persatu telah memberikan dukungan dan serta doa kepada penulis.
- Penulis juga menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih

Medan, Agustus 2023

  
FRANCIS CONERY SIMARMATA

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi.....	5
2.2 Strategi Komunikasi .....	8
2.2.1 Mengenal Khalayak.....	9
2.2.2 Menyusun Pesan.....	9
2.2.3 Menetapkan Metode .....	10
2.2.4 Seleksi dan Penggunaan Media.....	12
2.3 Komunikasi Persuasif.....	12
2.4 Pelaku Usaha Pertunjukan Sigale-Gale .....	14
2.4.1 Pengertian Pelaku Usaha.....	14
2.4.2 Hak dan Kewajiban .....	15
2.5 Kearifan Lokal.....	17
2.5.1 Kearifan Lokal di Desa Sidabutar .....	21
2.5.1.1 Dalihan Natolu.....	21
2.5.1.2 Patung Sigale-Gale .....	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Kerangka Berpikir .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	34
3.2 Waktu Penelitian.....	35
3.3 Lokasi Penelitian .....	35
3.4 Sumber Data .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Informan Penelitian .....	39
3.7 Instrumen Penelitian .....	39

3.8 Teknik Analisis Data .....	40
3.9 Pengujian Kredibilitas Data.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi dan Sejarah Lokasi Penelitian .....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	48
4.1.2 Sejarah Pertunjukan Sigale-Gale.....	71
4.1.3 Covid-19 dan Kunjungan Turis.....	73
4.1.4 Visi dan Misi Pertunjukan Patung Sigale-Gale.....	75
4.2 Fasilitas Patung Sigale-Gale .....	76
4.3 Gambaran Umum Informan.....	78
4.4 Hasil Penelitian.....	79
4.5 Pembahasan .....	85
4.4.2 Triangulasi Sumber Data (Nursha Dwi Setyowati & Ririn Puspita Tutiasri) .....	88
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN DOKUMENTASI.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

2.6.1 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu .....	27
2.6.2 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu.....	28
2.6.3 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu.....	29
2.6.4 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu.....	30
2.6.5 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu.....	31
4.2.1 Tabel Biodata Informan Pertama.....	55
4.2.2 Tabel Biodata Informan Kedua.....	55
4.2.3 Tabel Biodata Informan Ketiga.....	55
4.2.4 Tabel Biodata Informan Keempat.....	56
4.2.5 Tabel Biodata Informan Kelima.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gerbang Masuk Patung Sigale-Gale .....	47
Gambar 4.2 Kunjungan Turis .....	53
Gambar 4.3 Cendramata .....	56
Gambar 4.4 Lahan Parkir Patung Sigale-Gale .....	56



## DAFTAR BAGAN

Kerangka Pemikiran.....33



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Salah satu negara dengan sumber daya alam yang melimpah adalah Indonesia dimana hasil alam dapat dimanfaatkan oleh industri pariwisata dalam mendongkrak perekonomian baik daerah maupun negara. Menurut Spillane (1987:21) dalam (Wahyuni 2019) Pariwisata adalah kegiatan mengunjungi suatu tempat yang berbeda untuk mencari pengalaman, ilmu, budaya baru dan bisa dilakukan perorangan atau kelompok dan sifatnya sementara. Dan suatu kegiatan pariwisata dapat berhubungan dengan kondisi sosial juga dimana bisa terjadi interaksi antara masyarakat, wisatawan dan pengelola obyek wisata (Sembiring 2016). Disamping itu, adanya kontribusi masyarakat untuk andil dalam industri pariwisata dapat membantu perekonomian mereka seperti sebagai pedagang.

Pulau Samosir terletak di Kabupaten Samosir dan Pangururan sebagai ibu kotanya (Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir,2018). Pulau Samosir merupakan suatu destinasi yang tidak asing lagi di telinga wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara karena lingkungannya yang asri dan suhu udaranya yang sejuk. Pulau yang terletak di tengah danau Toba menambah daya tarik wisata karena di pulau ini terdapat banyak pedesaan yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai tulang punggung pendapatan daerah (Wardani dan Nasution, 2016:3).

Desa sidabutar merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat mengesankan dan menarik minat wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berwisata karena terletak di Pulau Samosir yang dikenal sebagai pulau wisata dengan beragam keunikan baik alam, sejarah dan budayanya (Sagala, 2017:3-4).

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah mengubah hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk seni dan budaya. Di tengah situasi Pandemi, pertunjukan patung Sigale-Gale di Kabupaten Samosir, Desa Sidabutar, Kecamatan Simanindo menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya. Patung Sigale-Gale bukan hanya sekadar hiburan atau pertunjukan seni semata, tetapi juga memiliki makna yang mendalam sebagai warisan budaya Batak Toba yang memiliki nilai historis, religius, dan artistik yang tinggi.

Sebelum pandemi, pertunjukan patung Sigale-Gale telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal dan mancanegara, memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi pelaku usaha pertunjukan dan masyarakat setempat. Namun, dengan adanya pembatasan sosial, lockdown, dan pembatalan acara massa, pelaku usaha pertunjukan patung Sigale-Gale mendapati diri mereka dalam situasi yang penuh tantangan. Pertunjukan yang melibatkan kerumunan orang menjadi tidak mungkin dilakukan, mengancam kelangsungan budaya dan mata pencaharian mereka.

Dalam konteks inilah urgensi penelitian tentang strategi komunikasi pelaku usaha pertunjukan patung Sigale-Gale di masa pandemi COVID-19 muncul. Upaya untuk menjaga eksistensi pertunjukan dan mempertahankan penghasilan di tengah pembatasan sosial memerlukan inovasi dan adaptasi dalam berkomunikasi dengan

masyarakat. Strategi komunikasi menjadi jembatan vital yang menghubungkan pelaku usaha dengan audiens, mempromosikan pertunjukan virtual, dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pelestarian warisan budaya.

Dengan menggali strategi komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha pertunjukan patung Sigale-Gale, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pelaku usaha seni dan budaya dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan sosial yang mendesak. Studi ini akan melihat bagaimana mereka memanfaatkan media sosial, platform digital, dan teknologi komunikasi lainnya untuk tetap berinteraksi dengan audiens, menjaga keterlibatan, dan mengikuti perkembangan tren komunikasi dalam era pandemi.

Melalui penelitian ini, diharapkan akan muncul panduan praktis bagi pelaku usaha seni dan budaya lainnya yang menghadapi tantangan serupa, serta memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang kreatif dan efektif dalam mempromosikan warisan budaya di tengah situasi yang tidak pasti. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dampak yang lebih luas, yakni memberikan wawasan baru tentang pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menjaga keberlanjutan budaya dan seni di tengah perubahan global yang cepat, seperti pandemi COVID-19.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada “*Strategi Komunikasi*

*Pelaku Usaha Pertunjukkan Patung Sigale-Gale Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Samosir Desa Sidabutar Kecamatan Simanindo (Studi Kasus Pelaku usaha Pertunjukan Patung Sigale-Gale).*

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumusan masalah sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan. Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah. Bagaimana Strategi Komunikasi Pelaku Usaha Pertunjukan Patung Sigale-Gale Di Masa Pandemi Covid 19

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Guna mencapai hasil yang optimal, maka ditetapkan tujuan yang terarah dari penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ialah Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pelaku Usaha Pertunjukan Patung Sigale-Gale di masa pandemic covid 19.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terdiri atas dua aspek sebagai berikut:

#### **1. Secara Teoritis**

Sumber rujukan dari bagi kalangan akademis yang memerlukan referensi tentang pelaku usaha di masa krisis yang disebabkan pandemi dan sebagai tambahan referensi (literatur bagi yang melakukan riset dalam bidang kaji yang serupa).

#### **2. Secara Praktis**

Sebagai sumbangsi pemikiran bagi Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Toba Samosir dan sumbangsi pemikiran terhadap pelaku usaha pertunjukan Patung Sigale-Gale.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial ditakdirkan untuk saling berhubungan satu sama lain. Sejak dilahirkan dan belum bias berbicara manusia sudah melakukan komunikasi. Kalau popoknya basah, lapar, haus atau sakit dia menangis, sebagai upayanya mengkomunikasikan bahwa ada sesuatu yang terjadi pada dirinya. Selanjutnya manusia terus berkomunikasi sesuai dengan perkembangan usianya, itulah yang disebut human communication. Antara guru dan murid terjadi komunikasi yang merupakan komunikasi pendidikan. Dosen atau guru memiliki berbagai cara untuk berkomunikasi menyampaikan ilmu pengetahuan kepada para mahasiswa. Antara jaksa, hakim, pengacara dan terdakwa dalam persidangan memiliki tatacara dalam berkomunikasi. Antara orang tua, anak, ibu, ayah dan saudara mempunyai pola tersendiri dalam berkomunikasi. Antara komandan pasukan dan prajurit memiliki aturan baku kalau berkomunikasi. Antara dokter, para asistennya punya cara efisien dalam berkomunikasi. Antara pilot, pramugari dan crew pesawat ada sandi-sandi bahasa dalam berkomunikasi. Antara direktur,manajer dan staf mempunyai cara berkomunikasi sesuai dengan jenjangnya.

Komunikasi berasal dari kata Latin communis, communico, communicatio yang berarti sama. Pengertian sama tekanannya adalah sama antara apa yang disampaikan dengan apa yang diterima. Manusia sebagai mmahluk sosial senantiasa berhubungan satu sama lain. Menurut Wiryawan dan Noorhadi 1990, dalam Wardani (2005), bahwa secara harfiah komunikasi

berarti hubungan, yaitu tersirat adanya interaksi, minimal oleh dua pihak. Dalam pengertian komunikasi ini tercakup pihak yang berkomunikasi dan sesuatu yang dikomunikasikan. Karena itulah definisi tentang komunikasi bisa berbeda, sesuai dari sudut pandang masing-masing. Komunikasi tidak mungkin tidak ada dalam kehidupan sosial manusia. Interaksi yang semula terjadi antara dua orang atau dua pihak, lama-lama berkembang mengikuti teori spiral yang makin lama makin membesar dan meluas. Proses meluasnya komunikasi ini tidak bisa dihindari karena seperti sudah menjadi hukum alam, sesuai dengan makin terbuka dan sebagai dampak globalisasi.

Secara umum, komunikasi menggunakan bahasa, namun sebenarnya berkomunikasi tidak hanya menggunakan bahasa, tetapi juga menggunakan symbol, isyarat dan bahasa tubuh, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Bertutur dalam berkomunikasi menggunakan bahasa lisan disebut komunikasi verbal dan berkomunikasi dengan symbol atau isyarat disebut komunikasi nonverbal. Menurut Bovee dan Thill (2003) komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap dan sebagainya. Komunikasi yang melibatkan dua pihak utama yaitu komunikator dan komunikan, dimana keberhasilannya ditentukan oleh pesan, konteks dan system penyampaiannya. Apabila pesan tidak diolah dengan baik, apalagi cara penyampaiannya yang kurang tepat, sulit mengharapkan hasil komunikasi yang baik, apalagi kalau pesan itu keluar dari konteks dan maksud utama.

Bersandar kepada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi ialah upaya dalam mengirimkan dan menerima pesan atau berita antara dua individu atau lebih yang mana mengakibatkan pesan yang menjadi maksud

dalam hal ini bisa dibentuk pemahaman terhadapnya. Kata komunikasi bersumber dari bahasa latin, *communicatus*, mengartikan berbagi atau menjadi kepemilihan bersama dimana berpedoman terhadap upaya yang memiliki tujuan guna mewujudkan suatu kebersamaan. Bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh ilmuwan politik Amerika Serikat yang mana juga pihak yang mencetuskan teori komunikasi Harold Lasswell (2002) Komunikasi ialah sebuah proses yang menguraikan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada *siapa (who says what in which channel to whom and with what effect)* (Kiki Esa Perdana, 2021 : 28).

Komunikasi ialah kegiatan dasar dari suatu kehidupan manusia, komunikasi ialah komponen penting yang berkaitan erat terhadap kehidupan yang dijalani oleh manusia sebagai makhluk sosial. Melalui dijalankannya komunikasi bisa saling menjalin hubungan antara pihak satu terhadap pihak lainnya, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat dan dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Tujuan dari berkomunikasi adalah bisa mengakibatkan perubahan terhadap merubah sikap, pendapat, perilaku yang diperlihatkan oleh seorang individu dan sosial masyarakat seorang individu sejalan terhadap informasi yang pemberi informasi sampaikan. Sebenarnya komunikasi memiliki tujuan dalam memberikan sebuah informasi yang bisa individu lain mengerti. Informasi tersebut selanjutnya diharapkan bisa membentuk suatu respon berwujud perubahan positif dari pihak penerima informasi. Bersandar kepada uraian tersebut bisa dibentuk ke dalam suatu pemahaman bahwa definisi dari

komunikasi ialah sebuah kegiatan untuk menyampaikan informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak terhadap pihak yang lain dimana dijalankan secara langsung ataupun tidak langsung (RP Sari, 2019 : 18).

## 2.2 Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut (terutama efek dari proses komunikasi) digunakan telaah strategi komunikasi.

Strategi komunikasi berdasarkan pemikiran Arifin (1994 : 10) merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Sedangkan menurut Liliwari (2011 : 56) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan penjelasan tahapan nyata dalam rangkaian proses komunikasi yang berdasarkan suatu teknik tertentu untuk menghasilkan tujuan komunikasi tersebut.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet, tujuan utama dari strategi komunikasi yaitu (Effendy, 1981:85) :

- a. Untuk meyakinkan komunikan dapat memahami pesan yang ia terima.
- b. Untuk pengelolaan dan Pembinaan pesan yang telah diterima oleh komunikan.
- c. Untuk memotivasi kegiatan komunikasi.

- d. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh komunikator dalam proses komunikasi yang terjadi.

Dalam menyusun strategi komunikasi terdapat langkah – langkah yang perlu diperhatikan agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Berikut langkah – langkah strategi komunikasi menurut Arifin (1994 : 50- 59).

### **2.2.1 Mengenal Khalayak**

Sebelum menyusun strategi komunikasi, seorang komunikator harus mengenal khalayak agar terjadi komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, komunikator dan komunikan bukan hanya saling berhubungan, namun juga saling mempengaruhi. Pada proses komunikasi juga komunikator maupun khalayak harus mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa kepentingan yang sama, komunikasi tidak dapat berlangsung dengan baik.

Untuk menciptakan kepentingan yang sama antara komunikator dan khalayak, seorang komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayaknya.

### **2.2.2 Menyusun Pesan**

Menyusun pesan adalah langkah penting dalam sebuah strategi komunikasi. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema dan materi. Syarat utama dari pesan dalam mempengaruhi khalayak adalah dengan membangkitkan perhatian khalayak. perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

Dalam menyusun pesan, Schramm dalam Anwar Arifin (1994 : 73 – 74) mengajukan prinsip yang disebut “The Condition Of Succes in Communication” yang terdiri dari :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, agar dapat menarik perhatian khalayak.
2. Pesan harus menggunakan tanda yang sudah diketahui oleh komunikator dan khalayak, agar kedua pengertian itu dapat dipahami.
3. Pesan membangkitkan kebutuhan khalayak dan menyarankan cara untuk mencapai kebutuhan tersebut.
4. Pesan menyarankan jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak.

### 2.2.3 Menetapkan Metode

Dalam mencapai efektivitas komunikasi, maka seorang komunikator diharapkan mampu menetapkan metode yang tepat. Metode komunikasi dapat mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak. Metode penyampaian komunikasi dapat dilihat dari dua aspek, yaitu dari cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, komunikasi dilihat dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesan. Sedangkan jika dilihat dari bentuk isinya, komunikasi dilihat dari segi pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud.

Pemilihan metode harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya. Berikut adalah beberapa metode komunikasi yang efektif menurut Anwar Arifin.

1. Menurut Pelaksanaannya
  - a) Redundancy (repetition)

Merupakan metode untuk mempengaruhi khalayak dengan mengulang

pesan yang telah disampaikan sebelumnya.

b) Canalizing

Metode ini dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan.

2. Metode menurut bentuk isinya

a) Informatif

Merupakan metode untuk memberikan pengaruh khalayak dengan menerangkan, atau memberikan sesuatu apa adanya berdasarkan fakta dan data yang sebenarnya.

b) Persuasif

Merupakan metode untuk mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk atau memberikan ajakan.

c) Edukatif

Merupakan metode untuk memberikan pengaruh kepada khalayak dengan menyampaikan pesan yang mendidik. Seperti memberikan ide kepada khalayak sesuai fakta, pengalaman, dan pendapat yang bisa di pertanggung jawabkan. Dengan metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak.

d) Cursive

Merupakan metode untuk yang diberikan dengan cara pemaksaan, biasanya pesan – pesan yang disampaikan mengandung ancaman atau intimidasi.

## 2.2.4 Seleksi dan Penggunaan Media

Sebelum suatu pesan disampaikan kepada khalayak, perlu dipertimbangkan tentang media atau saluran yang efektif. Dalam ilmu komunikasi dikenal dengan komunikasi (face to face) dan Media Massa. Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasi juga dijangkau, maka dapat digunakan media komunikasi langsung, jika sasarannya banyak orang dan tersebar maka saluran menggunakan media massa.

## 2.3 Komunikasi Persuasif

Sebelum mengetahui lebih lanjut dalam komunikasi persuasi ada baiknya kita ketahui dahulu apa sebenarnya persuasi itu. Jika ditelaah dari asal kata persuasi merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yakni *Persuassion*. Yang mana asal kata *persuassion* berasal dari bahasa latin *persuasio*, yang secara harfiah berarti membujuk, hal mengajak, atau meyakinkan. Yang kemudian selalu digunakan oleh orang dalam melakukan komunikasi yang memiliki tujuan tertentu. Kenneth E. Andresen dalam bukunya, *Introduction Communication Theory and Practice*, (dalam Effendy, 2006:79) mendefinisikan persuasi sebagai berikut:

*“A process of interpersonal communication in which the communicator seeks through the use of symbols to affect the cognitions of a receiver and thus affect a voluntary change in attitude or action desired by the communicator.”*

Suatu proses komunikasi antarpersona di mana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator. Edwin P. Bettinghouse dalam bukunya, *Persuasive Communication*,

yang dikutip oleh Effendy (2006:80), tidak mendefinisikan persuasif, tetapi langsung menghubungkannya dengan pengertian komunikasi persuasif:

*“In order to be persuasive in nature, a communication situation must involve a conscious attempt by one individual to change the behavior of another individual or group of individuals through the transmission of some message.”*

William J. McGuire dalam karyanya yang berjudul *Persuasion, Resistance, and Attitude Change* dalam buku *Handbook communication* menulis:

*“Persuasion or changing people’s attitudes and behavior through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication”*. Diartikan bahwa persuasi merupakan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku (*changing people’s attitudes and behavior*) baik dengan tulisan atau ucapan (*Through the spoken and written word*) (Jumantara, 2001: 183).

Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan kepada audiens. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Bungin, 2015). Dalam hal ini sebagai apapun ide kalau tidak disusun menurut struktur bahasa yang benar maka ide

tersebut tidak akan bisa dipahami oleh audiens kita. Untuk itu dibutuhkan teknik penyusunan pesan, yakni:

1. *One-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan pesan harus memberi tekanan apakah kebajikannya atau sebaliknya. Teknik penyampaian ini cocok digunakan mereka yang kurang berpendidikan, sehingga tidak mempunyai alternatif
2. *Two -Side Issue*, teknik penyampaian pesan di mana komunikator selain mengemukakan hal yang baik-baik juga menyampaikan hal yang kurang baik. Komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan bagi mereka mendapatkan informasi yang disampaikan.

## **2.4 Pelaku Usaha Pertunjukan Sigale-Gale**

### **2.4.1 Pengertian Pelaku Usaha**

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>3</sup> Pengertian pelaku usaha diatas cukup luas karena meliputi grosir, pengecer dan sebagainya. Cakupan luasnya pengertian pelaku usaha ini memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha dalam masyarakat Eropa terutama negara Belanda, bahwa yang dapat dikualifikasi sebagaipelaku usaha adalah pembuat

produk jadi dengan maksud untuk dijual-belikan dalam transaksi perdagangan.  
(Ahmadi, 2004: 8)

#### 2.4.2 Hak dan Kewajiban

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada pelaku usaha diberikan hak sebagaimana yang diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beriktikadtidak baik;
- c) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sebagai konsekuensi dari hak konsumen, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula suatu kewajiban yang harus dilakukannya. Kewajiban pelaku usaha merupakan bagian dari hak konsumen (Zulham, 2013: 51). Produk pangan industri rumah tangga harus teregister oleh Dinas Kesehatan dan mendapatkan sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah tangga, karena pelaku

usaha mempunyai kewajiban berdasarkan undang-undang. Pasal 7 undang-

undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan menyebutkan Kewajiban pelaku usaha adalah :

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak.
- 4) Diskriminatif.
- 5) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan.
- 6) Berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 7) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
- 8) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- 9) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

## 2.5 Kearifan Lokal

Kearifan lokal (*local wisdom*) dikenal juga dengan istilah local genius. *Local genius* ini merupakan istilah mula yang pertama dikenalkan oleh Quaritch Wales. (Ayatrohaedi, 1986). Para antropolog membahas secara panjang lebar pengertian local genius ini.

Haryati Soebadio mengatakan bahwa local genius adalah adalah juga *cultural identity* identitas atau kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri (Ayatrohaedi, 1986: 18- 19).

Sementara Moendardjito (dalam Ayatrohaedi, 1986: 40-41) mengatakan bahwa unsur budaya daerah potensial sebagai *local genius* karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang. Ciri-ciri kearifan lokal tersebut adalah sebagai berikut: 1. Mampu bertahan terhadap budaya luar, 2. Memiliki kemampuan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar, 3. Mempunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli, 4. Mempunyai kemampuan mengendalikan, dan 5. Mampu memberi arah pada perkembangan budaya

Dalam Sibarani (2012: 112-113) juga dijelaskan bahwa kearifan lokal adalah kebijaksanaan atau pengetahuan asli suatu masyarakat yang berasal dari nilai luhur tradisi budaya untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat. Kearifan lokal juga dapat didefinisikan sebagai nilai budaya lokal yang dapat dimanfaatkan untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat secara arif atau bijaksana. Jadi dapat dikatakan bahwa kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat berkaitan

dengan kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Proses yang begitu panjang dan melekat dalam masyarakat dapat menjadikan kearifan lokal sebagai sumber energi potensial dari sistem pengetahuan kolektif masyarakat untuk hidup bersama secara dinamis dan damai. Pengertian ini melihat kearifan lokal tidak sekedar tingkah laku seseorang, tetapi lebih jauh, yaitu mampu mendinamisasi kehidupan masyarakat yang penuh keadaban.

Secara substansial, kearifan lokal itu adalah nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertingkah-laku sehari-hari masyarakat setempat. Oleh karena itu, sangat beralasan jika dikatakan bahwa kearifan lokal merupakan etnisitas yang sangat menentukan harkat dan martabat manusia dalam komunitasnya. Hal itu berarti kearifan lokal yang di dalamnya berisi unsur kecerdasan kreativitas dan pengetahuan lokal dari para elit dan masyarakat adalah yang menentukan dalam pembangunan peradaban masyarakat. Keberlangsungan kearifan lokal akan tercermin dalam nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok masyarakat tertentu. Nilai-nilai itu menjadi pegangan kelompok masyarakat tertentu yang biasanya akan menjadi bagian hidup yang tak terpisahkan yang dapat diamati melalui sikap dan perilaku mereka sehari-hari.

Pengertian diatas memberikan cara pandangan bahwa manusia sebagai makhluk integral dan merupakan satu kesatuan dari alam semesta perilaku penuh tanggung jawab, penuh sikap hormat dan peduli terhadap kelangsungan semua kehidupan di alam semesta serta mengubah cara pandang antroposentrisme ke cara pandang biosentrisme dan ekosentrisme.

Menurut Ataupah (2004) kearifan lokal bersifat historis tetapi positif. Nilai-nilai diambil oleh leluhur dan kemudian diwariskan secara lisan kepada generasi berikutnya lalu oleh ahli warisnya tidak menerimanya secara pasif dapat menambah atau mengurangi dan diolah sehingga apa yang disebut kearifan itu berlaku secara situasional dan tidak dapat dilepaskan dari sistem lingkungan hidup atau sistem ekologi/ekosistem yang harus dihadapi orang-orang yang memahami dan melaksanakan kearifan itu. Dijelaskan lebih lanjut bahwa kearifan tercermin pada keputusan bermutu prima. Tolak ukur suatu keputusan yang bermutu prima adalah keputusan yang diambil oleh seorang tokoh/sejumlah tokoh dengan cara menelusuri berbagai masalah yang berkembang dan dapat memahami masalah tersebut. Kemudian diambil keputusan sedemikian rupa sehingga yang terkait dengan keputusan itu akan berupaya melaksanakannya dengan kisaran dari yang menolak keputusan sampai yang benar-benar setuju dengan keputusan tersebut.

Kearifan lokal adalah semen pengikat dalam bentuk kebudayaan yang sudah ada sehingga didasari keberadaan. Kearifan lokal merupakan suatu budaya yang diciptakan oleh aktor-aktor lokal melalui proses yang berulang-ulang, melalui internalisasi dan interpretasi ajaranagama dan budaya yang disosialisasikan dalam bentuk norma-norma dan dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat (Ratna, 2011: 94). Kearifan lokal erat kaitanya dengan pedoman hidup manusia yang sulit untuk diubah karena memiliki makna.

Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam bahasa asing sering juga dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat *local wisdom* atau pengetahuan setempat "*local knowledge*" atau kecerdasan setempat lokal jenius (Fajarini, 2014: 123). Masyarakat lokal membentuk aktivitas yang dapat menjawab masalah-masalah yang ada dalam kehidupan dan membuat kesepakatan yang dijalankan bersama. Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri (Wibowo, 2015: 17). Identitas budaya ini akan membedakan kearifan lokal satu negara dengan negara lain bahkan kepada daerah-daerah Indonesia yang memiliki kearifan lokal berbeda.

Berdasarkan asumsi di atas, kearifan lokal merupakan aktivitas yang dilakukan masyarakat lokal dalam menjawab masalah-masalah yang ada dan membentuk identitas budaya yang terus-menerus berkembang di masyarakat. Menurut Sibarani (2012:133) jenis-jenis kearifan lokal itu antara lain (1) kesejahteraan, (2) kerja keras, (3) disiplin, (4) pendidikan, (5) kesehatan, (6) gotong royong, (7) pengelolaan gender, (8) pelestarian dan kreativitas budaya, (9) peduli lingkungan, (10) kedamaian, (11) kesopansantunan, (12) kejujuran, (13) kesetiakawanan sosial, (14) kerukunan dan penyelesaian konflik, (15) komitmen, (16) pikiran positif, dan (17) rasa syukur.

## 2.5.1 Kearifan Lokal di Desa Sidabutar

### 2.5.1.1 Dalihan Natolu

Bagi orang Batak Toba salah satu ciri khas dalihan na tolu yang dinilai tinggi adalah sistem kekerabatan dalam konteks keluarga luas (umbilineal). Dalam konteks ini dalihan na tolu berperan mengatur hubungan sosial di antara tiga kerabat secara fungsional, yaitu kerabat semarga (dongan tubu), kerabat penerima isteri atau yang disebut dengan istilah boru, dan kerabat pemberi isteri atau yang dikenal dengan istilah hula-hula. Perlu kita ketahui bahwa marga dalam sistem kekerabatan orang Batak Toba, demikian juga orang Minang, berdasarkan keturunan sedarah (genealogis) berbeda dengan pengertian fam yang ada di daerah lain. Oleh karena itu, perkawinan semarga bagi orang Batak sangat dilarang meskipun daerah asal mereka berbeda. Apabila terjadi perkawinan orang Batak dengan orang suku lain mereka akan melakukan upacara adat untuk orang tersebut agar dapat diberikan marga tertentu dari salah satu marga orangtuanya.

Secara operasional hubungan sosial yang dibangun dalam sistem budaya dalihan na tolu dilakukan dalam bentuk perilaku hati-hati kepada kerabat semarga atau disebut manat mardongan tubu, perilaku membujuk kepada pihak penerima isteri atau yang dikenal dengan istilah elek marboru, dan berperilaku bersembah sujud kepada pemberi isteri atau dikatakan juga sebagai somba marhula-hula. Oleh karena itu, bagi orang Batak Toba pengejawantahan hubungan sosial yang ada dalam budaya dalihan na tolu menuntut adanya kewajiban individu untuk bersifat dan berperilaku pemurah kepada orang yang memiliki hubungan kerabat, yaitu dongan tubu, boru, dan hula-hula. Orang Batak Toba mempunyai tingkat kepatuhan dan ketaatan

dalam hubungan sosial sebagaimana yang diatur dalam struktur budaya dalihan na tolu sehingga dipersepsi sebagai salah satu cara atau metode dalam pencapaian kehidupan.

Nilai budaya ini dijadikan sebagai pandangan dan sekaligus tujuan hidup yang dapat dirumuskan sebagai satu rangkaian tiga kata, yaitu kekayaan (hamoraon), banyak keturunan atau banyak anak (hagabeon), dan kehormatan (hasangapon). Rangkaian ketiga kata tersebut diungkapkan dalam petuah adat yang berbunyi molo naeng ho mamora, elek ma ho marboru, molo naeng ho gabe, somba maho marhula-hula, molo naeng ho sangap manat ma ho mardongantubu. Artinya, jika engkau ingin kaya berperilakulah membujuk kepada pihak penerima isteri atau boru, apabila engkau ingin mendapatkan keturunan atau anak bersembah sujudlah kepada kerabat pemberi isteri, dan jika engkau ingin dihormati berhatihatilah kepada kerabat semarga. Berdasarkan petuah tersebut orang Batak Toba dalam sistem budaya dalihan na tolu dituntut berperilaku tolong-menolong atau peduli terhadap kerabat pada setiap kesempatan dan perilaku tersebut bagi orang Batak Toba dipersepsi sebagai nilai yang tinggi dan merupakan pula satu perbuatan yang mulia serta luhur (Pasaribu, 2004). Dalam kehidupan sehari-hari, secara umum orang Batak Toba mempunyai komitmen yang tinggi terhadap nilai budaya dalihan na tolu. Hal ini dapat kita lihat bagaimana mereka secara konsisten mematuhi nilai budaya yang diwarisi olehleluhurnya tersebut, seperti yang terungkap dalam petatah-petitih berikut ini omputta na di jolo martungkot siala gundi, adat na pinukka ni parjolo ingkon ihuthonon ni parpudi. Petuah yang terungkap dalam petatah-petitih ini mempunyai makna yang dalam sekali, yaitu semua

tata aturan yang telah ditetapkan oleh leluhur mereka harus dituruti dan ditaati

serta dilaksanakan secara turun-temurun. Oleh karena itu, seluruh tatanan nilai adat dan budaya dalihan na tolu oleh orang Batak Toba dianggap suci.

Mereka juga beranggapan bahwa budaya ini mempunyai nilai sakralitas dalam membangun hubungan sosial bagi kehidupan. Hal ini terungkap dalam petuah adat yang mereka dapat dari leluhurnya sebagai berikut martagan sipiliton, maransimun so bolaon, adat ni ama dohot ompu tokka siuban. Nilai yang terkandung dalam petuah adat ini mengisyaratkan adanya satu kepatuhan dan ketaatan kepada leluhur bahwa adat yang telah diwarisi oleh leluhur sesungguhnya tidak dapat diubah. Menurut T.M.Sihombing Dalihan Na Tolu atau yang sering disebut dengan “Tungku nan Tiga” adalah suatu ungkapan yang menyatakan kesatuan hubungan kekeluargaan pada suku Batak. Sedangkan menurut Kamus Budaya Batak Toba yang disebut dengan Dalihan Na Tolu adalah dasar kehidupan bermasyarakat bagi seluruh warga masyarakat Batak, yang terdiri dari tiga unsur atau kerangka yang merupakan kesatuan yang tak terpisahkan.

(Marbun dan Hutapea, 1987: 37). Kelompok adat Dalihan Na Tolu terdapat pada semua suku Batak, walaupun istilahnya berbeda-beda namun maknanya sama. Pada masyarakat Batak Toba disebut Dalihan Na Tolu, dengan unsur-unsur Dongan Sabutuha, Hula-hula, dan Boru. Pada masyarakat Mandailing juga disebut Dalihan Na Tolu, yang unsur-unsurnya terdiri dari Kahanggi yaitu keluarga semarga atau sedarah, Mora yaitu keluarga pihak istri (yang memberi istri), Boru yaitu keluarga yang mengambil istri atau keluarga menantu laki-laki. Pada masyarakat Batak Karo disebut Sangkep Si Telu, yang terdiri dari Kalimbubu, Senina, dan Anak Beru. Kemudian pada masyarakat

Batak Simalungun disebut Tolu Sahundulan yang terdiri dari Tondong, Senina, dan Boru (Diapari dalam Sigalingging, 2000: 12). Istilah Dalihan Na Tolu berasal dari kata Dalihan yang artinya Tungku dan Na Tolu berarti Nan Tiga. Jadi dalam hal ini ada tiga buah batu yang membentuk satu tungku.

Tungku yang terdiri dari tiga batu tersebut adalah landasan atau dasar, tempat meletakkan dengan kokoh periuk untuk memasak. Suatu tungku baru dapat disebut tungku yang sederhana dan praktis bila terdiri dari tiga buah batu yang membentuk suatu kesatuan atau tritunggal. Hal inilah yang menjadi kesamaan bentuk kesatuan tritunggal pada suku Batak yang terdiri dari 3 unsur hubungan kekeluargaan. Banyak sekali tritunggal, namun tritunggal ketiga batu tungkulah yang dijadikan orang Batak menjadi simbol hubungan kekeluargaannya. Misalnya: Seorang anggota masyarakat pada suatu waktu atau situasi tertentu dapat menduduki posisi sebagai boru, pada kesempatan yang lain menduduki posisi hula-hula, dan atau sebagai dongan sabutuha. Dengan kata lain, setiap orang akan dapat terlibat dalam posisi sebagai boru, sebagai hulahula, atau sebagai dongan sabutuha terhadap orang lain (Sigalingging, 2000: 10). Unsur-unsur Dalihan Na Tolu yang terdiri dari dongan sabutuha, hulahula, dan boru harus kompak, bersatu dalam setiap kegiatan baik dalam menghadapi kebahagiaan seperti perkawinan maupun dalam kesusahan atau kemalangan. Orang Batak berkeyakinan kesejahteraan dan kebahagiaan akan terwujud apabila ketiga unsur fungsional Dalihan Na Tolu bersatu sebagaimana halnya dengan eksistensi manusia yang terdiri dari tiga unsur, yaitu hosa (nafas), mudar (darah), dan sibuk (daging) (Sigalingging, 2000: 12)

Menurut orang Batak, tungku mempunyai kesamaan (analogi) dengan hubungan kekeluargaan. Persamaannya secara terperinci adalah sebagai

berikut : a. Tungku tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Manusia memerlukan makanan untuk hidup. Berbicara tentang makanan, selalu terkait dengan dalihan (tungku) yaitu alat untuk memasak makanan.

Selain itu tungku mempunyai fungsi yang lain yaitu tempat untuk berdiang menghangatkan tubuh dari udara dingin. Oleh karena itu pada masa lalu, manusia tidak dapat hidup wajar (di Toba) tanpa adanya dalihan (tungku). Falsafah Batak tentang tungku tercermin dalam ungkapan berikut ini: Si dua uli songon na mangkaol dalihan, Masak sipanganon huhut malum na ngalian. Artinya: Memeluk (mempergunakan) tungku memberi keuntungan yaitu makanan masak, dan hilang perasaan dingin. Dalihan Na Tolu adalah falsafah yang melandasi hubungan sosial masyarakat Batak. Dengan berpedoman pada Dalihan Na Tolu, segera dapat ditentukan status, fungsi, dan sikap sosialnya dalam berhubungan dengan anggota masyarakat lainnya. Dalihan Na Tolu atau Tungku nan Tiga, ketiga batu tungku sebagai satu kesatuan adalah landasan atau dasar tempat meletakkan dengan kokoh periuk untuk menanak atau memasak lainnya, sehingga tidak ada isi periuk yang tumpah dan dapat masak dengan sempurna. Demikian dengan halnya Dalihan Na Tolu, berfungsi dengan sempurna menopang masyarakat Batak secara penuh keseimbangan. Kalau ada persoalan seperti kemalangan atau musibah, akan ditopang dan ditanggulangi oleh ketiga unsur Dalihan Na Tolu secara bersama-sama sesuai dengan kedudukannya masing-masing, sehingga beban yang berat akibat musibah atau kemalangan dapat teratasi dengan baik. Untuk memanaskan atau memasak harus ada api. Api yang ada di tungku harus tetap menyala, agar tungku tersebut dapat berfungsi dan bermanfaat dengan sempurna. Api yang menghidupkan hubungan sosial dan solidaritas sesama orang Batak adalah

marga. Dongan sabutuha, hula-hula, dan boru yang merupakan unsur Dalihan Na Tolu, merupakan suatu lembaga adat atau dewan musyawarah yang akan menentukan segala hal dalam kelompoknya.

Dalihan Na Tolu memiliki mekanisme untuk menyelesaikan semua konflik yang terjadi di kelompoknya melalui musyawarah keluarga dekat, rapat adat ataupun rapat warga. Unsur unsur Dalihan Na Tolu dapat berfungsi sebagai mediator diantara dua pihak yang sedang berkonflik. Tetapi jika mediasi ini mengalami kegagalan, maka hula-hula dapat bertindak sebagai arbitrator yang menyelesaikan konflik dengan menggunakan kekuasaannya untuk mengambil keputusan yang bersifat memaksa (Basyaral Hamidi dalam Sigalingging, 2000: 17).

### **2.5.1.2 Patung Sigale-Gale**

Patung Sigale-gale menurut sejarahnya merupakan patung perwujudan dari putra Raja Rahat bernama Si Manggale. Sigale-gale berasal dari kata “gale” artinya lemah, lesu, lunglai. Sehingga dapat diartikan Sigale-gale yaitu si lemah lunglai. Banyak versi sejarah mengenai latar belakang diciptakannya patung Sigale-gale. Patung tersebut dibuat menyerupai wajah Manggale yang digunakan sebagai wadah roh Manggale yang diundang masuk ke dalamnya dalam sebuah ritual khusus. Ada kepercayaan di masyarakat Batak bahwa pembuat boneka Sigale-gale harus menyerahkan jiwanya pada boneka kayu buatannya itu agar si boneka bisa bergerak seperti hidup. Seiring dengan perkembangan zaman, kini patung Sigale-gale telah dihadirkan pada seni pertunjukan wisata seperti di Tomok. Seni pertunjukan yang dimaksud di sini adalah seni pertunjukan yang mempunyai tema dan tujuan tertentu, baik

untuk kepentingan orang banyak, bagi seni itu sendiri. Sampai hari ini patung Sigale-gale belum punah sama sekali. Kesenian patung Sigale-gale masih bisa disaksikan pertunjukannya di Tanah Batak, Samosir. Patung Sigale-gale merupakan aset kebudayaan yang harus dipertahankan sebagai salah satu benda budaya yang dapat memperkuat identitas bangsa Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak corak kesenian daerah. Saat ini, di kota Medan belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang patung Sigalegale baik bentuk maupun fungsinya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dapat memperkuat akan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pelaku usaha diantaranya, penelitian Maskarto Lucky Nara Rosmadi, (2021: 122-127) yang berjudul “penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”.

**Table 2.6.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

Penulis	Maskarto Lucky Nara Rosmadi
Judul	Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19
Penelitian	Untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi covid-19.
Metode Penelitian	Penelitian dilakukan di UMKM Waroenk Ngemil yang berlokasi di Jalan Sadang Kabupaten Bandung.
Hasil Penelitian	Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan

	<p>terhadap usaha kecil, Waroenk Ngemil berupaya memasarkan produk makanannya secara optimal guna menjamin kelangsungan kesuksesan usahanya. Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Telegram serta bergabung dengan bisnis online lainnya seperti shopee, go-food, dan grab-food adalah strategi pemasaran yang digunakan selama pandemi Covid-19.</p>
Sumber	journal.upi-yai.ac.id
Tahun	2021

**Table 2.6.2 Daftar Penelitian Terdahulu**

Penulis	Yohanes Museng Ola Buluamang
Judul	Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Pengembangan Pariwisata
Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan strategi komunikasi pembangunan oleh Dinas Pariwisata dalam pengembangan pariwisata di Provinsi NTT.
Metode Penelitian	Dengan pendekatan studi kasus, penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumen digunakan untuk pengumpulan data.

	<p>Informan penelitian ini adalah pejabat administrasi, pengawas, dan dinas fungsional, serta peserta dalam acara yang diselenggarakan untuk mempromosikan destinasi wisata di Provinsi NTT dan publikasi atau kerjasama, sesuai dengan metode purposive sampling.</p>
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa strategi komunikasi pembangunan Dinas Pariwisata memiliki beberapa celah komunikasi (gap). Strategi komunikasi pembangunan Dinas Pariwisata Provinsi NTT juga menekankan pada proses komunikasi dua arah atau dialogis dalam merencanakan program dan kegiatan komunikasi pembangunan, seperti sosialisasi, pelatihan, dan pelaksanaan bimtek</p>
Sumber	Jurnal-p2kp.id
Tahun	02 Oktober 2018

**Table 2.6.3 Daftar Penelitian Terdahulu**

Penulis	Nursha Dwi Setyowati, Ririn Puspita Tutiasri
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan Yang Terkena Dampak Covid-19
Penelitian	Penelitian ini ialah pelaku usaha produk makanan mengalami kelumpuhan hingga mengalami penurunan pendapatan.

Metode Penelitian	Jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara daring melalui telepon di aplikasi WhatsApp Call dan observasi.
Hasil Penelitian	Rata-rata pelaku usaha makanan yang terkena dampak COVID19 mengalami kelumpuhan hingga penurunan pendapatan ketika masa PSBB ini.
Sumber	Publikasi.unitri.ac.id
Tahun	2021

**Table 2.6.4 Daftar Penelitian Terdahulu**

Penulis	Ilona Vicenovie Oisina Situmeang
Judul	Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top Of Mind Tujuan Wisata Di Bali
Penelitian	Meneliti strategi komunikasi pariwisata menciptakan Seminyak menjadi top of mind tujuan wisata di Bali.
Metode Penelitian	Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sifat penelitian deskriptif. Pengumpulan Data dilakukan dengan wawancara kepada beberapa wisatawan asing, lokal dan masyarakat setempat, observasi dan FGD.

Hasil Penelitian	Hasil yang didapatkan bahwa dalam meningkatkan pariwisata suatu wilayah, strategi komunikasi pariwisata sangat dibutuhkan dengan merancang pesan oleh pemerintah daerah, dinas pariwisata, pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat lokal. Memilih media promosi komunikasi dalam penyampaian pesan pariwisata yang menarik melalui media cetak, elektronik dan media online.
Sumber	Scriptura.petra.ac.id
Tahun	1 Juli 2020

**Table 2.6.5 Daftar Penelitian Terdahulu**

Penulis	Junaidi Pranata Sembiring
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung
Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran oleh Dinas

	Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode fonomenologi. Informan terdiri dari para pengunjung lokasi penelitian, para pelaku wisata, organisasi wisata dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder.
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan.
Sumber	ojs.uma.ac.id
Tahun	1 Maret 2016

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai suatu representasi abstrak

dan umum tentang sesuatu. Karena sifatnya yang abstrak dan umum, maka konsep merupakan suatu hal yang bersifat mental. Representasi sesuatu itu terjadi dalam pikiran. Sebuah konsep punya rujukan pada kenyataan. Kerangka berpikir dirumuskan sebagai perkiraan teoritis yang akan dicapai setelah dianalisis secara seksama berdasarkan persepsi yang dimiliki. Berdasarkan pandangan tersebut maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan asumsi bahwa kearifan lokal sebagai salah satu model komunikasi persuasif di Kabupaten Samosir, Sumatera Utara di kelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir sebagai pemerintah, pengelola atau pemilik modal dan masyarakat. Kearifan lokal yang dikelola menjadi destinasi wisata memiliki aksesibilitas dan *local branding*.

**Gambar 2.7.1 Kerangka Berpikir**



Sumber ; Diolah oleh peneliti, 2023

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat di amati. Metode Kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih biasa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pengaruh pola-pola nilai yang dihadapi peneliti.

Adapun ciri-ciri penelitian kualitatif, antara lain : (1) Mempunyai latar alamiah sebagai sumber data yang menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya, (2) Penelitian merupakan alat mengumpulkan data utama, (3) Dalam menganalisa data cenderung secara deduktif, (4) Lebih memtingkan proses dari pada hasil, (5) Penelitiannya bersifat deskriptif, (6) Desain yang bersifat

sementara, (7) Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama, oleh orang yang dijadikan sebagai sumber data.

Sesuai dengan data yang peneliti butuhkan memang tepat apabila peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dikarenakan data yang dibutuhkan disini dalam bentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka ataupun hitungan.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan kejadian yang sesungguhnya di lapangan adalah Pelaku Usaha Pertunjukan Patung Sigale-Gale.

### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi secara detail, lebih jelas, dan lengkap. Serta memudahkan peneliti untuk melakukan observasi. Maka dari itu, penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2022 hingga Oktober 2022 atau kurang lebih dilaksanakan hingga penelitian selesai.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi patung sigale-gale, tepatnya peneliti mengambil subjek yaitu pemilik usaha dan pemandu wisata. Alasan peneliti memilih pemilik usaha dan pemandu wisata karena mereka sudah tahu seperti apa yang terjadi di lokasi patung sigale-gale sebelum covid-19 dan pada saat pandemi covid-19.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua sumber yakni :

a. Sumber data primer

Adapun sumber data primer yang penulis gunakan adalah wawancara dengan pelaku usaha pertunjukan patung sigale-gale. Data primer diperoleh dengan cara mengadakan wawancara. Penulis bertanya dan mendengarkan dengan baik, serta mencatat hasil wawancara dan melihat kegiatan-kegiatan yang ada di patung sigale-gale dengan cara mengambil gambar atau foto.

b. Sumber data sekunder

Sumber data skunder sebagai pendukung diantaranya yaitu buku-buku tentang strategi komunikasi bisnis serta penelitian terdahulu yang meneliti masalah dampak usaha pandemi di masa covid-19. Selain sumber diatas penulis digunakan sumber lain antara lain :

1. Buku-buku tentang strategi komunikasi bisnis
2. Artikel tentang dampak usaha pandemi di masa covid-19

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Dimana sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui wawancara langsung dari pelaku usaha yang terlibat dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitian.

Yang dikategorikan sebagai data sekunder, yaitu buku-buku strategi komunikasi bisnis.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara, observasi, dokumentasi. Ketiga teknik pengumpulan data ini dideskripsikan sebagai berikut (Bungin, 2010:108-124) :

#### 1. Observasi

Observasi tidak berstruktur dimaksud observasi dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi. pada observasi ini yang terpenting adalah pengamatan harus menguasai ilmu tentang objek secara umum dari apa yang hendak diamati hal mana yang membedakan dengan observasi partisipan yaitu pengamatan tidak perlu memahami secara teoritis terlebih dahulu objek penelitian.

Observasi tidak berstruktur dituntut agar pengamat dapat mengembangkan sendiri kebutuhan di lapangan sepanjang hal ini tidak menyimpang dari apa yang telah digariskan pada tujuan penelitian. Setiap yang dilihat dan dikatakan dicatat, karena sekedar mengamati dapat mengakibatkan pengamatan lupa terhadap apa yang telah diamati. Hal ini disebabkan

kemampuan pengamatan seseorang lebih lemah dari yang seharusnya diingat serta kemampuan berbeda satu dari yang lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi tidak berstruktur atau dikenal observasi non partisipan, pengamatan yang dilakukan untuk mengembangkan sendiri hal-hal temuan baru tetapi tidak menyimpang pada tujuan penelitian.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung. Dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak penulis selaku penanya dan pemilik serta para pelaku usaha pertunjukan patung sigale-gale dan pemandu wisata selaku pihak yang diharapkan memberikan jawaban. Yakni suatu komunikasi yang bertujuan memperoleh informasi tentang bagaimana dampak usaha yang terjadi di masa covid-19 tersebut apakah dampak usahanya di masa covid-19. Wawancara diarahkan terhadap hal-hal yang menjadikan permasalahan dan hal-hal yang kurang jelas.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sangat erat hubungannya dengan obyek penelitian. Dapat juga dikatakan karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaan. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan mencatat, menyalin, mengadakan data atau dokumen yang berkaitan dengan dampak usaha.

### 3.6 Informan Penelitian

Informan merupakan komponen penting yang berperan sebagai pengarah dan penerjemah muatan budaya atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian. Informan yang dipilih adalah orang yang benar-benar mengetahui dan terlibat langsung informasi terkait dengan permasalahan penelitian. (Sugiyono, 2016: 300)

1. Informan inti merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, tokoh masyarakat maupun akademisi (Sugiyono, 2019: 25) Bapak Ingot Sidabutar (Pemandu Wisata Patung Sigale-Gale) dan Bapak Albert Sigiuro (Pemandu Wisata Patung Sigale-Gale)
2. Informan utama merupakan orang yang mengetahui secara teknis dan detail dengan masalah penelitian yang akan dipelajari (Sugiyono, 2019: 25) maka Kak Cristy Sidabutar (Anak dari pemilik usaha Patung Sigale-Gale)
3. Informan tambahan yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti (Sugiyono, 2019: 25) Bapak Sontang Sidabutar, ibu Rahmatio Sitompul, (Pemilik usaha Patung Sigale-Gale)

### 3.7 Instrumen Penelitian

Orang yang memberi informasi dan pengetahuan meliputi keseluruhan ruang lingkup dalam penelitian. Pemilihan informan berdasarkan banyaknya kunjungan wisata di destinasi wisata berbasis kearifan lokal yang dikunjungi

dalam lima bulan terakhir dari bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei 2022. Informan ditentukan secara *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa kriteria dalam pemilihan informan, yaitu Informan merupakan Pelaku Usaha Pertunjukan Patung Sigale-gale dari destinasi wisatabudaya.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat eksploratif, untuk mendapatkan kesimpulan dari data yang diperoleh dan dianalisis makaproses selanjutnya adalah menyusun dari gambaran umum strategi komunikasi yang menjadi objek penelitian. Analisis deskriptif kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya.

Menurut Moleong (2016:127) tahap analisis data kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan

yang ada dalam data.

2. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
3. Menuliskan model yang ditemukan.
4. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci,yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi objek penelitian. Proses penelitian dan analisis



data terdiri dari beberapa proses, yaitu :

1. Pengamatan deskriptif metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai apa adanya, metode deskriptif ini juga merupakan pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian dengan keadaan dan kejadian sekarang.
2. Analisis domain memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari objek penelitian atau situasi sosial
3. Pengamatan terfokus merupakan kelanjutan dari pengamatan deskriptif dan lebih terfokus terhadap detail atau rincian-rincian suatu ranah atau domain.
4. Analisis taksonomi memilih domain kemudian dijabarkan menjadi lebih rinci, sehingga dapat diketahui struktur internalnya.
5. Analisis komponen kontras antar elemen dalam domain yang diperoleh melalui observasi dan atau wawancara, analisis ini dilakukan setelah peneliti mempunyai cukup banyak fakta dari hasil wawancara.
6. Analisis tema memahami gejala-gejala yang khas dari analisis sebelumnya, analisis ini mencoba mengumpulkan sekian banyak tema, nilai simbol-simbol budaya yang ada dalam setiap domain.

### 3.9 Pengujian Kredibilitas Data

Dalam pengujian kredibilitas data terdapat bermacam-macam cara pengujian. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 270) menegaskan sebagaimana berikut: “Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpenjangan pengamatan, peningkatan

ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member *check*

### 3.9.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan satu dengan informan yang lainnya. Peneliti menggunakan beberapa orang informan tambahan selain informan utama untuk mengecek kebenaran dari informan utama.

### 3.9.2 Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah suatu metode yang melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan dapat valid. Peneliti menggunakan semua teknik pengumpulan data untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh.

### 3.9.3 Triangulasi Teori

Triangulasi teori berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori atau lebih, dan dapat dilaksanakan dengan penjelasan banding (*rival explanation*).

### 3.9.4 Perpanjangan Pengamatan

Dalam perpanjangan pengamatan yaitu untuk menguji kredibilitas data penelitian, yang difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali kelapangan benar atau tidak. Bila data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali kepada sumber data asli atau sumber lain ternyata tidak benar, maka peneliti harus melakukan

pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam.

Perpanjangan pengamatan ini dilakukan, akan sangat tergantung pada kedalaman, keluasan dan kepastian data. Dengan memperpanjang masa observasi berarti hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin terbentuk. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 271) mengemukakan bahwa: Dengan memperpanjang masa observasi maka hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport, semakin akrab, (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tiak ada informasi yang disembunyikan lagi. Bila telah terbentuk raport, maka telah terjadi kewajaran dalam penelitian, dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu prilaku yang dipelajari.

Dengan diadakannya perpanjangan pengamatan, hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin dekat, ketika hal ini sudah terjadi, maka narasumber akan semakin terbuka kepada peneliti dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Setelah adanya keterbukaan dari nara sumber, peneliti bisa mengecek kembali apakah data yang sudah didapatkan tetap sama atau ada bedanya, ketika terjadi perbedaan maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

Dengan demikian, perpanjangan waktu penelitian untuk menguji keabsahan suatu data sangat diperlukan dilapangan. Perpanjangan waktu pengamatan dalam penelitian akan berdampak positif terhadap peneliti, karena akan menimbulkan kedekatan antara peneliti dengan narasumber. Kedekatan yang tercipta dapat menghasilkan data yang lebih valid atau kredibel. Bila semua data telah dicek kebenarannya, maka waktu perpanjangan

dapat diakhiri.

### 3.9.5 Analisis Kasus Negatif

Dalam hal ini peneliti mencari data yang berbeda dengan data yang sudah ditemukan sampai data tersebut sudah tidak lagi bertentangan dengan temuan. Apabila data tersebut sudah sesuai dengan data yang ditemukan, dengan kata lain data tersebut sudah dapat dipercaya kebenarannya. Menurut Sugiyono, (2012, hlm. 275) menjelaskan bahwa: “Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu”. Selanjutnya Sugiyono (2012, hlm. 275) menegaskan sebagaimana berikut:

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan data yang ditemukan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya. Tetapi bila peneliti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan merubah temuannya. Dilihat dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam tahap ini, peneliti akan benar-benar mencari data dari berbagai sumber yang bersangkutan dengan penelitian sampai data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut menyatakan hal yang sama.

			hero chicken, kalo mbak minat saget mbak e		tetap terjalin secara soft selling promosi melalui media sosial lainnya.
--	--	--	--	--	--

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi oleh Pemilik Usaha Pertunjukkan Sigale-Gale. Bahwa pelaku usaha Pertunjukkan Sigale-Gale tidak melakukan Strategi Komunikasi apapun pada pemasaran Pertunjukkan Patung Sigale-Gale. Strategi pemilik Usaha Pertunjukkan Sigale-Gale hanya melakukan kegiatan penjualan produk-produk kearifan lokal seperti ulos yang diperkenalkan melalui teman ke teman saja.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran, saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Pelaku usaha Pertunjukkan Sigale-gale memasarkan Pertunjukkan Sigale-

gale melalui media sosial agar menarik pengunjung yang melihat update tentang objek wisata Pertunjukkan Patung Sigale-Gale saja terlebih lagi dimasa pandemi ini, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu didepan layar gadget, seharusnya itu bisa dimanfaatkan lagi oleh pihak Pelaku Usaha Pertunjukkan Patung Sigale-Gale dengan mengaktifkan fitur iklan/promosi yang sudah upgrade pada saat ini sehingga lebihh memudahkan pihak pengelola untuk melakukan lebih banyak promosi secara rutin.

2. Pemilik Usaha Pertunjukan Patung Sigale-Gale harus lebih meningkatkan kreativitas terhadap lingkungan Pertunjukan Patung Sigale-Gale dengan cara membuat desain semenarik mungkin mengenai potongan harga yang diberikan dimasa pandemi COVID-19 ini dan juga desain menarik mengenai edukasi yang ada didalamnya, sehingga masyarakat tertarik untuk datang berkunjung membawa keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- A. Pearce II, John dan Richard B. Robinson, Jr. 2008. *Manajemen Straregis*. Edisi 10 Buku 1,ter. Yanivi Bachtiar dan Christine. Jakarta: Salemba Empat
- Ahmadi Miru, Sutarman Yodo. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PTRajaGrafindo Persada
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta Arni, Muhammad. (2004). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajagrafindo Pustaka Bungin Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Craig, J.C & Grant, RM. 2003. *Strategic Managemen*. (Sularno,T.,Trans.). Jakarta: Elex MediaKomputindo
- David, Fred R. (2012). *Manajemen Strategis*. Edisi Kedua Belas Buku 1, Terjemahan oleh DonoSunardi. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- Djoko Purwanto, 1997, *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, Jakarta Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir, (2018)

- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja
- Hidjanto Djamal, Andi Fachrudin. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran*.  
Jakarta: KencanaMoleong, Lexy. (2007). *Metode Peelitian Kualitatif*. Bandung:  
Remaja Karya
- Moleong, Lexy.J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.  
Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- Rangkuti, 2006. *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus*. Jakarta: gamedia  
pustaka utama Ratna, Nyoman Kutha. (2011). *Antropologi Sastra: Peranan  
Unsur-Unsur Kebudayaan dalam Proses kreatif*. Yogyakarta. Pusat Belajar.
- RosadaHariadi, Bambang. (2003). *Strategi Manajemen*, Bayumedia Publishing,  
Jakarta



Spillane J.J, 1987, *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta, Kanisius, 150halaman

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta

UNNES Press. Zulham,S.Hi.,M.Hum. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Kencan Prenada Media Group.

Wibowo, Mungin Eddy. (2005). *Konseling Kelompok perkembangan*. Semarang:

### **Jurnal :**

Achyarsyah, Mochamad, Rizki Adriansyah Rubini, and Heny Hendrayati. (2020). “Strategi Peningkatan Kunjungan Museum Di Era Covid-19 Melalui Virtual Museum NasionalIndonesia.” *Image : Jurnal Riset Manajemen* 9(1): 20–33.

Ali Hasan & Setyaningtiyas, Niken Widiati. (2019). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth PadaMedia Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.

Brahmanto Erlangga (2013) ‘Strategi Pengembangan Wisata Gua Pindul Melalui ProgramPemberdayaan Masyarakat Sekitar’, 4(2), pp. 43–47.

Hariyanto, O. I. B. (2017) ‘Membangun Karakter Sadar Wisata Masyarakat Di Destinasi MelaluiKearifan Lokal Sunda’, *Jurnal Pariwisata*, IV(1), pp.33–40.

Lukiana, Ninik. (2018). “Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi DestinasiWisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu,Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang).” 1(1): 649–

- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-7
- Sembiring, Junaidi Pranata. (2016). “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.” *Jurnal Simbolika* 2(1): 1–22
- Suriadi M. Agus (2015) ‘Strategies of Cultural Gap Translation in World Herriage – Sites and Living Culture of Indonesia’, 21, pp. 93–103.
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penangana Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur pada Kawasan Agropolitan. *Jurnal of Islamic Economic and Business*, Vol. 3 No. 1, 80-109.
- Wahyuni, Sri. (2019). “Analisis Pariwisata Budaya Dalam Pengembangan Aset Lokal Perayaan Upacara Adat Dahau Di Kabupaten Kutai Barat Provinsi Kalimantan Timur.” *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas* 3(1): 25–38.
- Wardani Mentari Puspa, N. N. A. (2016) ‘Kontribusi Pengembangan Pariwisata Danau Toba Melalui Skema BOP (Badan Otorita Pariwisata) Bagi Masyarakat Di Sekitar Danau Toba’, (December).

**Internet :**

Diakses melalui <http://revolsirait.com/tag/pengertian-strategi-bisnis>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pendoman Wawancara

#### Informan Pertama:

##### Pertanyaan

1. Pada saat pandemi bagaimana cara bapak mempertahankan bisnis patung sigale-gale?
2. Apa dampak pandemi pada pelaku usaha pertunjukan patung sigale-gale?
3. Bagaimana strategi yang bapak lakukan saat mempertunjukan patung sigale-galedimasa pandemi?
4. Strategi apa yang bapak lakukan supaya wisatawan bisa tertarik lagi denganpertunjukan patung sigale-gale dimasa pandemi?
5. Siapa yang bertanggung jawab dalam usaha patung sigale-gale dimasa pandemi?
6. Pada masa pandemi berapa kali pertunjukan patung sigale-gale dalam sehari?
7. Berapa jumlah wisata pada saat pandemi dan sesudah pandemi?
8. Sudah berapa lama bapak memiliki usaha patung sigale-gale?
9. Apakah bapak ada menggunakan media sosial untuk mempromosikan patung sigale- gale saat pandemi dan sesudah pandemi?

## **Informan Kedua:**

### **Pertanyaan**

1. Pada saat pandemi bagaimana cara ibu mempertahankan bisnis patung sigale-gale?
2. Apa dampak pandemi pada pelaku usaha pertunjukan patung sigale-gale?
3. Bagaimana strategi yang ibu lakukan saat mempertunjukan patung sigale-gale dimasa pandemi?
4. Strategi apa yang ibu lakukan supaya wisatawan bisa tertarik lagi dengan pertunjukan patung sigale-gale dimasa pandemi?
5. Siapa yang bertanggung jawab dalam usaha patung sigale-gale dimasa pandemi?
6. Pada masa pandemi berapa kali pertunjukan patung sigale-gale dalam sehari?
7. Berapa jumlah wisata pada saat pandemi dan sesudah pandemi?
8. Sudah berapa lama ibu memiliki usaha patung sigale-gale?
9. Apakah ibu ada menggunakan media sosial untuk mempromosikan patung sigale-gale saat pandemi dan sesudah pandemi?

## **Informan Ketiga**

### **Pertanyaan**

1. Pada saat pandemi bagaimana cara kakak mempertahankan bisnis patung sigale-gale?
2. Apa dampak pandemi pada pelaku usaha pertunjukan patung sigale-gale?
3. Bagaimana strategi yang kakak lakukan saat mempertunjukan patung sigale-gale dimasa pandemi?
4. Strategi apa yang kakak lakukan supaya wisatawan bisa tertarik lagi dengan pertunjukan patung sigale-gale dimasa pandemi?
5. Siapa yang bertanggung jawab dalam usaha patung sigale-gale dimasa pandemi?
6. Pada masa pandemi berapa kali pertunjukan patung sigale-gale dalam sehari?
7. Berapa jumlah wisata pada saat pandemi dan sesudah pandemi?
8. Sudah berapa lama orang tua kakak memiliki usaha patung sigale-gale?
9. Apakah kakak ada menggunakan media sosial untuk mempromosikan patung sigale-gale saat pandemi dan sesudah pandemi?

## **Informan Keempat**

### **Pertanyaan**

1. Sudah berapa lama bapak sebagai pemandu wisata patung sigale-gale?
2. Kearifan lokal apa yang berlangsung saat melakukan pertunjukan patung sigale-gale?
3. Bagaimana strategi komunikasi bapak dalam usaha pertunjukan patung sigale-gale dalam menyampaikan kepada wisatawan?

4. Bisakah bapak sebutkan visi dan misi untuk usaha pertunjukan patung sigale-gale? untukkedepannya.

### **Informan Kelima**

#### **Pertanyaan**

1. Sudah berapa lama sebagai pemandu wisata patung sigale-gale?
2. Kearifan lokal apa yang berlangsung saat melakukan pertunjukan patung sigale-gale?
3. Bagaimana strategi komunikasi bapak dalam usaha pertunjukan patung sigale-gale dalam menyampaikan kepada wisatawan?
4. Bisakah bapak sebutkan visi dan misi untuk usaha pertunjukan patung sigale-gale? untukkedepannya?

## LAMPIRAN DOKUMENTASI

### Dokumentasi Lapangan



Gambar Di Desa Wisata Tomok Parsaoran kec.Simanondo.  
(Dokumentasi pribadi : 24 September 2022)



Gambar Pertunjukkan Patung Sigale-Gale pada Wisata Tomok Kecamatan Simanindo.(dokumentasi pribadi: 24 September 2022)



Gambar suasana tempat penjualan ulos di Kecamatan Simanindo dokumentasi pribadi 25 September 2022



Gambar wawancara dengan ibu Rahmatio Sitompul selaku pemilik Pelaku Usaha Pertunjukan Patung Sigale-Gale Dokumentasi pribadi 26 September 2022



Gambar photo bersama Bapak Albert Sigiuro sebagai pemandu wisata PatungSigale-Galedo kumentasi pribadi: 26 September 2022



Gambar photo bersama Bapak Ingot Sidabutar sebagai pemandu wisata PatungSigale-Gale dokumentasi pribadi: 27 September 2022



Gambar photo bersama Kakak Cristy Sidabutar sebagai pengutip uang tiket masukwisata PatungSigale-Gale dokumentasi pribadi: 26 September 2022