

**KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN MUSEUM KARO LINGGA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SINDI GERASELLA BR TARIGAN  
198530030**



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

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/25

**KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN MUSEUM KARO LINGGA**

**SKRIPSI**

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



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

**MEDAN**

**2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/7/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/25

## HALAMAN PENGESAHAN

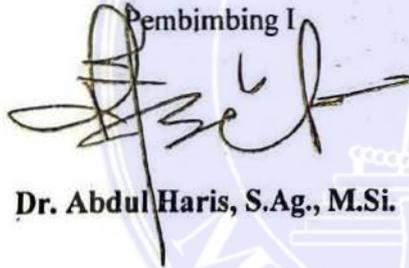
Judul Skripsi : Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan  
Wisatawan Museum Karo Lingga  
Nama : Sindi Gerasella Br Tarigan  
NPM : 198530030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh

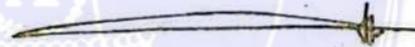
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



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

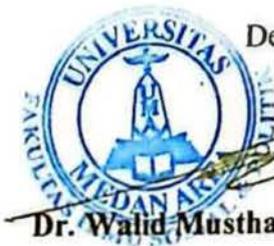


**Dr. Taufik Walhidayat, S.Sos., MAP.**

Mengetahui

Dekan Fakultas

Ka.Prodi Ilmu Komunikasi



**Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos., M.I.P.**



**Dr. Taufik Walhidayat, S.Sos., MAP.**

## LEMBAR PERNYATAAN

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

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



Medan, Mei 2025



Sindi Gerasella Br Tarigan  
198530030

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : Sindi Gerasella Br Tarigan  
NPM : 198530030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : April 2025

Yang menyatakan



(Sindi Gerasella Br Tarigan)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui komunikasi pariwisata Museum Karo Lingga dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengetahui faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa Komunikasi dalam konteks meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dilakukan melalui Penggunaan Media Sosial, Website Resmi, Kerjasama dengan Agen Perjalanan dan Pelaku Industri Pariwisata Lokal, Acara Khusus dan Workshop, Edukasi dan Tur Guided, Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan, Pemasaran Berbasis Komunitas dan Feedback dan Evaluasi. Faktor yang dapat menjadi penghambat adalah keterbatasan akses dan infrastruktur, kurangnya promosi dan pemasaran efektif, kurangnya pengetahuan dan kesadaran, keterbatasan sumber daya manusia.

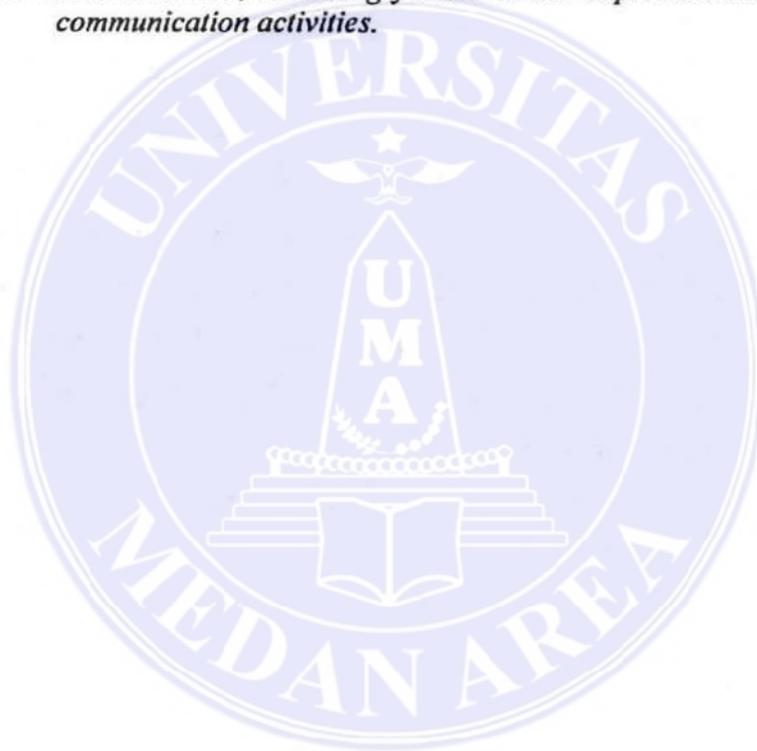
**Kata Kunci:** Komunikasi pariwisata, faktor penghambat komunikasi pariwisata



## **ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the tourism communication of the Karo Lingga Museum in increasing tourist visits and to determine the inhibiting factors in implementing tourism communication activities in increasing tourist visits. The research method uses descriptive qualitative. The research results state that communication in the context of increasing tourist visits can be done through the use of social media, official websites, collaboration with travel agents and local tourism industry players, special events and workshops, education and guided tours, collaboration with educational institutions, community-based marketing and feedback and evaluation. Factors that can become obstacles are limited access and infrastructure, lack of effective promotion and marketing, lack of knowledge and awareness, limited human resources.*

**Keywords:** *Communication, inhibiting factors in the implementation of tourism communication activities.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sindi Gerasella Br Tarigan beralamat di Desa Raya, Dusun VII, Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo. Penulis dilahirkan di Desa raya, pada tanggal 08 juni 2001, penulis adalah putri dari alm. Bapak Julianus Tarigan dan ibu Nurbetty br barus. Penulis lulusan dari Sekolah Dasar di SD Negeri 040456 Berastagi tahun 2007 -2013, dan melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Di SMP Negri 3 Berastagi tahun 2013-2016, kemudian melanjutkan sekolah menengah atas Di SMA Swasta Masehi Berastagi tahun 2016-2019.

Dan pada tahun 2019 tepatnya dibulan september penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) Pada tahun 2022 di mata telinga.com. Dengan kemauan dan tekak untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih dan ucapan syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan penyertaanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi berjudul **“Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga”**.

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas ISIPOL program studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area, beserta jajarannya.
2. Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos., M.I.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
3. Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi
6. Kepada kedua orangtua Alm. Bapak Julianus Tarigan dan Terutama kepada Ibu saya Nurbetty Br Barus, karena doa, cinta dan kasihnya yang tak pernah habis dari saya masih di dalam kandungan sampai saat ini,

sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, dan penuh perjuangan untuk membiayai kuliah saya sampai saat ini.

7. Kepada keluarga saya yang telah menemani dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih juga kepada Elisa Sembiring selaku pacar saya, yang sangat bersedia menemani dan mendukung saya selama masa kuliah dan dalam proses pengerjaan skripsi ini. Saya tidak akan melupakan perjuangan yang telah diberikan kepada saya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi tata bahasa, maupun cara penulisannya, sehingga jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup penulis mengharapkan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Medan, Mei 2025  
Penulis

Sindi Gerasella Br Tarigan  
198530030

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Perumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Komunikasi Pariwisata.....	11
B. Pariwisata .....	14
C. Kunjungan .....	19
D. Wisatawan .....	21
E. Museum.....	19
F. Penelitian Terdahulu.....	24
G. Kerangka Pemikiran .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Rancangan Penelitian .....	34
B. Lokasi penelitian .....	35
C. Waktu Penelitian .....	35
D. Informan Peneliti .....	35
E. Sumber Data Peneliti.....	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Pengumpulan Data .....	39
H. Teknik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Hasil .....	47
1. Komunikasi Pariwisata Museum Karo Lingga Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga .....	47
2. Faktor-Faktor Yang Penghambat Kegiatan Komunikasi Pariwisata Oleh Museum Karo Lingga Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga.....	66
B. Pembahasan .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 2	Informan Penelitian .....	36
Tabel 3	Kisi-kisi Parameter Penelitian .....	37



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Museum Karo Lingga .....	7
Gambar 2	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3	Model Analisis Interaktif Miles Hubermen .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	81
Lampiran 2 Transkrip Wawancara .....	85
Lampiran 3 Surat Pengantar Riset.....	91
Lampiran 4 Surat Izin Riset.....	92
Lampiran 5 Surat Selesai Riset .....	93
Lampiran 6 Dokumentasi .....	94



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Ini melibatkan pertukaran informasi, ide, dan perasaan antara individu atau kelompok. Komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata, tetapi juga melibatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan berbagai bentuk komunikasi non-verbal lainnya (Muhammad, 2017). Berbicara tentang komunikasi tidak terlepas dari pariwisata yang merupakan bagian penting dalam suatu daerah karena menjadi sektor andalan dalam meningkatkan pendapatan asli daerah di samping itu dengan adanya pariwisata dapat membuka ruang serta cenderung menimbulkan dampak positif berupa kesempatan dalam rangka memakmurkan berbagai aspek kehidupan masyarakat (Hidayah, 2019).

Pariwisata adalah fenomena yang terjadi ketika seseorang atau sekelompok orang melakukan perjalanan ke suatu lokasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya tanpa mencari pekerjaan atau tempat tinggal. Selain itu, kegiatan tersebut didukung dengan berbagai fasilitas di daerah tujuan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Azis, 2023). Saat ini salah satu pengenalan bangunan tradisional yang memungkinkan adalah melalui museum, dimana museum dapat menyajikan koleksi yang menarik juga dapat menjadi media pengenalan.

Kecenderungan manusia untuk terus mencari hal-hal yang baru, nyaman, menarik, menakjubkan, dan menantang, tidak dapat dipisahkan dari kebangkitan pariwisata. Sehingga orang-orang yang ingin mencari hal-hal tersebut biasanya meninggalkan area tersebut atau mengubah rutinitas sehari-hari dalam jangka

waktu tertentu. Perjalanan seperti ini sering dilakukan ketika orang memiliki waktu luang (untuk rekreasi) atau direncanakan untuk menghabiskannya dengan melakukan sesuatu yang menarik seperti; keunggulan reguler, Pengalihan, budaya, adat istiadat, dan tempat suci.

Salah satu hasil bisnis modern adalah pariwisata, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, hotel, tempat rekreasi, dan atraksi seni dalam paket wisata yang menarik. Semua produk wisata dirancang sebagai produk bisnis, karena produk mereka diperlukan untuk mendukung industri pariwisata, seperti pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, lapangan pekerjaan, dan sebagainya. Perluasan sektor pariwisata suatu negara juga akan memacu pertumbuhan sektor lain. Selain itu, industri pariwisata telah muncul sebagai industri yang menjanjikan bagi daerah-daerah yang memiliki daya tarik wisata yang potensial (Dhyana & Bali, 2021).

Berdasarkan TAP MPR No. Menurut IV/MPR/1978, peningkatan dan perluasan pariwisata diperlukan untuk meningkatkan devisa negara, menciptakan lapangan kerja, Dan memperkenalkan budaya. Pelestarian budaya dan identitas lokal menjadi prioritas dalam pembinaan dan pengembangan pariwisata. Akibatnya, diperlukan tindakan dan pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijakan yang terintegrasi, termasuk di bidang promosi, penyediaan fasilitas, serta kualitas dan kelancaran layanan.

Pengertian museum berdasarkan PP No. 66 Tahun 2015 adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, serta mengomunikasikannya kepada masyarakat. Museum merupakan bagian dari suatu elemen bersejarah dan berharga yang memiliki warisan budaya serta dapat

menghubungkan manusia dari masa lalu ke masa kini. Yang dimaksud dari warisan budaya itu sendiri yaitu bukti dari peradaban manusia yang telah melewati sebuah proses sosial (Sharma, 2022). Museum memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan kualitas pembelajaran, terutama ilmu-ilmu sosial. Selain sebagai sumber belajar juga dapat menjadi media pembelajaran. Sebagai sumber belajar, museum menjadi tempat peserta didik memperoleh informasi dan pengetahuan (Laelia, N, 2020).

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu tempat dengan tujuan rekreasi, liburan, atau kegiatan lainnya yang tidak terkait dengan pekerjaan atau keperluan sehari-hari. Wisatawan dapat melakukan perjalanan ke berbagai destinasi, termasuk tempat wisata alam, sejarah, budaya, atau hiburan. Motivasi wisatawan dapat bervariasi, seperti ingin bersantai, mencari petualangan, atau memahami dan menghargai keanekaragaman budaya. Wisatawan bisa berupa individu atau kelompok, dan mereka berkontribusi pada industri pariwisata di suatu daerah dengan menghabiskan uang untuk akomodasi, makanan, transportasi, dan berbagai layanan lainnya (Ismail P, 2021).

Potensi wisata harus dikelola oleh para ahli di bidangnya jika ingin berkembang dan menjadi produk andalan yang dapat dijual dalam skala global. Dengan mengacu pada visi pembangunan yang telah ditetapkan dan menganut prinsip “*Good Governance*” dalam penyelenggaraan pelayanan masyarakat, berarti aparat pemerintah yang profesional yang mengelola pariwisata mampu memimpin dan menggerakkan organisasi pariwisata dan masyarakat untuk membangun sektor pariwisata.

Kabupaten Karo sudah dikenal masyarakat Indonesia bahkan wisatawan, namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Wisata alam, agrowisata, wisata seni budaya, wisata peninggalan sejarah, dan jenis wisata lainnya semuanya dapat dinikmati di Kabupaten Karo. Dari sekian banyak objek wisata di Karo, salah satu objek wisata yang menarik untuk dijelajahi adalah wisata sosial di Museum Karo Lingga.

Museum Karo Lingga yang berdiri pada tahun 1977 atas prakarsa G.H. Mantik, Pangkowiham Kodam II Bukit Barisan saat itu dan diresmikan pada 6 Juni 1989, berjarak kurang lebih 1 km sebelum Museum Karo Lingga yang terletak 5 km sebelah barat Kabanjahe. Yayasan Museum Karo Lingga bertugas menjalankan museum (Mardiana 2009 : 37).

Ketika G.H. Mantik sedang berjalan melewati desa Lingga, dia jatuh beberapa kali di tempat rumah ini dibangun, itulah sebabnya dia membangunnya. Dia pikir tanah itu bagus setelah mempertimbangkannya, jadi dia memutuskan untuk membangun rumah di sana. Kemudian pada saat itu beliau meminta bantuan kepada Pak Acie Ginting untuk membangun sebuah rumah yang sekarang menjadi Gedung Pameran Karo Lingga. Menurut adat Karo, upacara pemondokan dilakukan setelah rumah dibangun. Membiarkan. Jenderal TNI Nama Manik diberikan kepada G.H. Mantik dan istrinya Dame br Sinulingga.

TNI Jenderal G.H. Mantik, seorang penguasa di Ordo Teritorial Bukit Barisan ini, Membangun rumah tersebut pada tahun 1977. G.H. Mantik berinisiatif untuk membuka Museum Karo di Desa Lingga setelah seorang penjaga Museum Negeri Medan mengusulkannya pada tahun 1986. Pada tanggal

6 Juni 1989, Yayasan Museum Karo Lingga melakukan peresmian. Apalagi, galeri ini dibagikan untuk diawasi oleh Acie Ginting dengan alasan swadana.

Koleksi museum menunjukkan berbagai peralatan hidup yang digunakan masyarakat Karo sehari-hari. Sepertinya Museum Karo Lingga hanya untuk pertunjukan. Perubahan di segala bidang, termasuk budaya, didorong oleh modernisasi. Peninggalan Museum Karo Lingga merupakan peninggalan yang disumbangkan dan dibeli dari masyarakat sekitar kawasan desa Lingga. Ada kesalahpahaman bahwa Museum Karo Lingga dibangun dari reruntuhan Museum Raya (Informasi Situs Budaya, 2018).

Struktur museum ini mirip dengan rumah adat masyarakat Karo. Simbol-simbol yang terkait dengan adat leluhur suku Karo dimasukkan ke dalam dekorasi rumah adat. Beberapa ornamen menghiasi bagian Museum Karo Lingga ini, menurut penelitian yang dilakukan di Desa Lingga, tepak tangan raja Sulaiman, pakau-pakau, embun merkabun-kabun, mata-mata lembu, Bindu matoguh, dan alas ampik termasuk di antara ornamennya (Sari, 2017).

Koleksi lengkap Balai Sejarah Karo Lingga adalah 206 buah yang terdiri dari kain tenun, kerudung, uang, peralatan dapur, peralatan hortikultura, peralatan melodi, peralatan berburu, peralatan megah adat dan peralatan klinis. Berbagai peralatan hidup yang biasa digunakan masyarakat Karo sehari-hari tergambar dalam koleksi tersebut. Benda-benda yang di koleksi berasal dari daerah sekitar desa Lingga. Mereka dibeli warga, disumbangkan, bahkan diberikan warga kepada pengelola Museum Karo Lingga.

Untuk memahami perluasan dalam pengembangan Lingga industri perjalanan yang lebih produktif dan layak, diperlukan banyak tenaga dan aset

serta memerlukan perencanaan yang kuat disertai dengan teknik kerja yang lebih efisien dan perhatian serta kedisiplinan perangkat pelaksana dalam menyelesaikan kewajibannya dan didukung penuh oleh kerjasama daerah setempat.

Akibatnya, warisan budaya Karo dimanfaatkan untuk pelestariannya sebagai cagar budaya. Sebagaimana diatur dalam UU No. Pasal 1 angka 2 UU Cagar Budaya Tahun 2010 mendefinisikan benda cagar budaya sebagai benda cagar budaya baik alam maupun buatan manusia, bergerak dan tidak bergerak, berupa satuan, kelompok, atau bagian. Fragmen atau peninggalannya terkait erat dengan budaya dan sejarah perkembangan manusia. Penataan benda alam atau buatan manusia yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan ruang tertutup, terbuka, atau berdingding adalah warisan budaya. Namun pada kenyataannya, kawasan objek wisata Museum Karo Lingga mengalami penurunan minat wisatawan karena sejumlah persoalan kondisi fisik dan pengelolaan yang kurang baik.

Informasi tahun 2019 sampai 2021 terjadi pandemi covid-19 yang menyebabkan berkurangnya kunjungan wisatawan ke museum karolingga. Menurut data tahun 2021, hanya ada 1.302 kunjungan wisatawan, yang merupakan angka terendah. Hal ini disebabkan pandemi covid-19 yang semakin meningkat dan ditutupnya tempat-tempat wisata di sekitarnya, dan pada saat pandemi wisatawan tidak bisa bebas keluar masuk dari lingkungan tempat tinggal untuk mencegah pandemi agar tidak semakin menyebar. Di Karo sendiri saat ini terdapat satu museum budaya yang memamerkan replika dari rumah tradisional Karo, yaitu Museum Pusaka Karo yang berlokasi di Kecamatan Berastagi. Museum ini memamerkan beberapa miniatur dan replika rumah tradisional Karo, yaitu rumah Siwaluh Jabu. Melalui museum ini, masyarakat dapat melihat salah

satu jenis bangunan tradisional Karo yang saat ini sulit ditemukan. Namun, dikarenakan museum yang bersifat menampung segala jenis peninggalan Suku Karo, maka pengenalan pada arsitektur tradisional kurang mendetail.

Di bawah ini adalah potret Museum Karo Lingga yang berada di Kabupaten Karo.



**Gambar 1 Museum Karo Lingga**

Museum Karo Lingga, tampilan bangunan sudah terlihat sangat kusam. Dinding yang polos membuat bangunan terlihat tidak hidup. Bangunan juga tidak menggunakan ragam ornamen untuk fasadnya, hanya pintu yang diberi ornamen. Dikarenakan bangunan museum sudah cukup lama, terdapat perubahan pada atapnya. Sebelumnya atap museum menggunakan atap ijuk, namun saat ini diganti menggunakan seng, dimana seiring bertambahnya waktu warna pada seng mulai memudar dan membuat tampilan bangunan menjadi kurang menarik.

Data tahun 2022 semakin baik, dengan 804 wisatawan, karena pada tahun ini pandemi covid-19 sudah berkurang dan wisatawan sudah bisa berdatangan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan untuk mencegah covid dengan cara menggunakan masker, selalu mencuci tangan dan mengurangi intraksi secara langsung dengan orang lain. Dan pada tahun 2023 hingga saat ini kunjungan wisatawan mencapai 1.035 karena wisatawan sudah bebas mengunjungi museum.

Meningkatnya kemunculan wisatawan ini membuat Museum Karo Lingga membenahi komponen museum, pihak museum Karo Lingga berusaha menyediakan informasi mengenai koleksi, acara, dan kegiatan museum tersedia secara jelas dan mudah diakses, baik secara online maupun offline. Sertakan informasi yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian calon wisatawan. Membangun kemitraan dengan komunitas lokal, sekolah, dan kelompok seni. Libatkan masyarakat dalam kegiatan museum, seperti acara seni, atau program edukasi. Ini dapat membantu membangun dukungan lokal dan meningkatkan kesadaran tentang museum.

Berdasarkan hasil wawancara bersama wisatawan terdapat permasalahan dari komunikasi pariwisata yaitu tidak menyediakan informasi yang cukup jelas mengenai koleksi, acara, atau kegiatan yang mereka tawarkan. Kurangnya informasi dapat membuat calon wisatawan kebingungan atau kurang tertarik untuk mengunjungi museum. Pemasaran yang tidak efektif dapat menjadi masalah serius. Museum perlu memastikan bahwa strategi pemasaran mereka mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, brosur, dan kerjasama dengan agen perjalanan. Museum perlu memahami selera dan preferensi wisatawan. Jika

program dan pameran tidak sesuai dengan minat target audiens, maka kunjungan wisatawan mungkin tidak optimal. Oleh karena itu berdasarkan dari uraian diatas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan penentuan konsentrasi yang berfungsi sebagai pedoman arah studi dalam upaya mencari dan mencari informasi, serta pedoman diskusi atau analisis untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, fokus penelitian berfungsi sebagai batas spasial pengembangan penelitian untuk memastikan penelitian tidak sia-sia karena ambiguitas dalam pengembangan pembahasan.

Dengan demikian fokus penelitian ini adalah membahas aktivitas komunikasi pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Museum Karo Lingga.

## **C. Perumusan Masalah**

Berkaitan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka perumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi pariwisata Museum Karo Lingga Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Museum Karo Lingga?
2. Apa saja faktor-faktor yang penghambat kegiatan komunikasi pariwisata oleh Museum Karo Lingga Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Museum Karo Lingga?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui serta menjelaskan komunikasi pariwisata Museum Karo Lingga dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Mengetahui faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pariwisata oleh Museum Karo Lingga Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, Baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak tertentu untuk meningkatkan pengetahuan dan memahami pentingnya keberadaan tempat wisata di Kabupaten Karo khususnya di Museum Karo Lingga sebagai pendongkrak.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi Pariwisata

Munculnya komunikasi pariwisata karena adanya penggabungan disiplin ilmu antara komunikasi dengan pariwisata, dimana komunikasi sebagai ilmu kajian pendekatan biologis komunikasi sedangkan pariwisata yang melahirkannya (Agustin, 2020). Menurut Agustin (2020) ilmu komunikasi memberikan beberapa teori komunikasi antara lain, komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi personal dan komunikasi kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan teori yang selalu terhubung dengan kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas destinasi SDM serta kelembagaan pariwisata.

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (Ngalimun, 2022).

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Peran komunikasi dalam pariwisata sangatlah penting baik itu pada aspek ataupun komponen pariwisata. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi

berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, Tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata (Suksmawati, 2023). Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas SDM serta kelembagaan pariwisata (Arianti, 2019).

Sehubungan dengan itu semua, Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen elemen pariwisata. Peranan penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, Baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, Mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Saraswati & Afifi, 2022).

Menurut Ngalimun (2022) bahwa komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang bidang kajian yang menarik. Bidang bidang yang dimaksud adalah sebagai berikut :

#### 1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*touris communication marketing*) atau disingkat (TCM). Bidang TCM mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P,

*Communication Mix, Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam koonteks teoretis dan praktis yang lengkap, Namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis

## 2. *Brand Destinasi*

*Brand* destinasi adalah kajian tentang *brand* destinasi dalam konteks *brand* produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji *brand* sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, Dikaji pula bagaimana konstruksi *sosial brand* destinasi, sebagaimana hubungan *brand* dengan produk destinasi, *brand* dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji *brand* induk pariwisata, sub-*brand* dan *brand* induk baru. Semua sifat dan jenis *brand* dikaji di sini, termasuk *city brand, state brand, dan nation brand*. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajiankajian penting diperbincangan ini.

## 3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas, dan pengelolaan SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan *leadership*, bagaimana mengelola orang-orang, mengelola anggaran dan mengelola alat-

alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting juga bagaimana mengatur berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

## **B. Pariwisata**

### **1. Definisi Pariwisata**

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan, Tarif hidup, dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Menurut UU No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan, Yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut (Suminar, 2019):

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- c. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
- d. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- e. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha (bussines) atau mencari nafkah di tempat yang

dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Suryani, 2017).

Dari berbagai uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang sangat diperlukan dalam masyarakat untuk menikmati perjalanan dan untuk bertamasya. Adapun menurut (Hayati et al., 2019) ada lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

a. *Attractions* (daya tarik)

*Attraction* adalah segala sesuatu yang baik itu berupa daya tarik wisata alam dan budaya yang menarik bagi wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Hal ini antara lain meliputi daya tarik keindahan alam, pantai, atraksi-atraksi seni, pertemuan ilmiah, dagang, dan sebagainya.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimaksud melalui berbagai media transportasi, udara, laut, atau darat. Hasil penelitian membuktikan bahwa hal ini sangat mempengaruhi keputusan para calon wisatawan untuk datang ke suatu tempat daerah wisata.

c. Aminitas

Aminitas merupakan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. Hal tersebut antara lain akomodasi yang nyaman, restoran, layanan informasi, pramuwisata, sikap, masyarakat setempat, keamanan, dan lain-lain

## 2. Definisi Objek Wisata

Menurut Ngalimun (2022) obyek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Pengertian obyek dan daya tarik wisata menurut Umarti (2017) adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Berdasarkan hal tersebut diatas, objek wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik supaya orang-orang mau berkunjung. Objek wisata dapat diklasifikasikan berupa keanekaragaman budaya kekayaan alam, dan hasil buatan manusia.

## 3. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Herlambang terdapat 8 jenis pariwisata, yaitu (Suminar, 2019):

### a. Wisata Rekreasi

Wisata yang dilakukan untuk memanfaatkan waktu libur di luar rumah. Kebanyakan wisata jenis ini dilakukan untuk menikmati keindahan alam. Misalnya ke Puncak, ke Danau ke Lautan

### b. Wisata Bahari

Wisata dengan obyek kawasan laut misalnya menyelam, berselancar, berlayar, memancing dan lain-lain. Contohnya : aktivitas selam, snorkeling, dan berbagai kegiatan air lainnya.

### c. Wisata Alam

Wisata dengan obyek Alam. Obyek gunung yang tinggi, gua, sungai yang deras, tebing terjal. Pada umumnya peminat obyek ini adalah para

remaja dan petualang. Contohnya pendakian gunung, panjat tebing, ke pegunungan

d. Wisata Budaya

Wisata yang menawarkan obyek yang berupa tradisi dan budaya serta adat istiadat masyarakat yang unik. contohnya adat istiadat, upacara keagamaan, tata hidup masyarakat, peninggalan sejarah, hasil seni dan juga kerajinan masyarakat di daerah tersebut misalnya museum.

e. Wisata Olahraga

Wisata yang dilakukan dengan tujuan pertandingan dan meningkatkan prestasi olah raga. Contohnya, Asian Games, Olimpiade, World Cup, dan Sea games. Kedua, ada soft sport tourism sebagai pariwisata olahraga yang berkaitan dengan unsur gaya hidup, bersepeda, berenang, panjat tebing Diving dan lainnya.

f. Wisata Bisnis

Perjalanan yang dilakukan untuk tujuan bisnis. Wisata jenis ini membutuhkan sarana penunjang bisnis yang baik. Contohnya adalah kuliner, pameran dagang, konferensi bisnis.

g. Wisata Konvensi

Wisata yang dilakukan ke suatu negara untuk keperluan rapat atau sidang. Contohnya dengan pusat konvensi modern seperti Marina Bay Sands dan Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre, Singapura menarik banyak konferensi bisnis internasional.

h. Wisata Jenis lain

Keinginan dan ketertarikan masyarakat beraneka ragam. Perkembangan jenis wisata juga semakin banyak. Kini mulai populer dengan apa yang disebut dengan wisata sejarah, arkeologi, berburu, safarai, fotografi, dan sebagainya.

4. Syarat Objek Wisata yang dapat Dikembangkan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020/Bab III/Bagian Keempat/Paragraf 13 tentang Kepariwisataaan, Suatu objek wisata dikatakan layak dikembangkan apabila memiliki syarat-syarat antara lain:

a. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merupakan faktor yang mempermudah pengunjung untuk bepergian dari tempat tinggal pengunjung ke lokasi obyek wisata yang akan dikunjunginya. Faktor tersebut sangat penting dalam mendorong potensi pasar suatu obyek.

b. Amenitas (*Amenity*)

Akomodasi merupakan salah satu faktor yang membuat pengunjung tertarik untuk melakukan suatu kunjungan wisata.

c. Atraksi (*Attraction*)

Daya tarik merupakan faktor yang membuat orang berkeinginan untuk mengunjungi dan melihat secara langsung ke tempat yang mempunyai daya tarik tersebut. Pengkajian komponen daya tarik ini bertujuan untuk mengetahui gambaran bentuk-bentuk kegiatan rekreasi yang sesuai dengan daya tarik dan sumberdaya yang tersedia. Setiap daya tarik tersebut

memiliki nilai masing-masing dan nilai tersebut menunjukkan seberapa kuat suatu daya tarik bisa menarik minat pengunjungnya.

### C. Museum

International Council of Museums (ICOM) mengadopsi definisi baru tentang museum. Menurut ICOM, museum adalah institusi permanen nirlaba yang melayani masyarakat dengan meneliti, mengumpulkan, merawat, menginterpretasikan, dan memamerkan warisan budaya, baik yang berwujud maupun tak berwujud. Museum terbuka untuk umum, inklusif, dan berkomitmen pada keberagaman serta keberlanjutan. Mereka beroperasi secara etis dan profesional dengan partisipasi komunitas, menawarkan berbagai pengalaman untuk pendidikan, kesenangan, refleksi, dan berbagi pengetahuan.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum di Indonesia, museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 66 Tahun 2015, Definisi museum adalah organisasi yang memiliki kegunaan untuk memelihara, mengoptimalkan, memanfaatkan, dan memamerkan koleksi benda-benda yang terdapat di dalam museum kepada masyarakat. Kemudian pengertian museum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah bangunan dengan fungsi sebagai tempat yang patut mendapat apresiasi oleh masyarakat dan bersifat menetap karena memamerkan benda-benda bersejarah. Museum berisikan peninggalan sejarah, seni, dan ilmu atau bisa dikatakan sebagai tempat menyimpan barang kuno. Douglas A. Allan (Ahli Geologi & seorang kurator) Museum merupakan bangunan untuk penelitian studi, kesenangan, dan hiburan yang berisikan benda-

benda sejarah. *International Council of Museum (ICOM)* Museum merupakan institusi yang memiliki tugas mengoleksi, merawat, mengomunikasikan, dan memamerkan warisan sejarah serta informasi manusia yang berwujud maupun tak berwujud dan alamnya untuk tujuan penelitian, studi dan hiburan. Sifat yang dimiliki yaitu permanen, nirlaba, memberikan pelayanan dan terbuka kepada masyarakat.

#### **D. Kunjungan**

Kunjungan adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada waktu-waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi wisatawan untuk berkunjung kembali. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut dapat berpengaruh secara sendiri atau bersama-sama terhadap kunjungan (Budiman, 2020).

Kunjungan Wisata ke objek wisata yaitu sekelompok orang yang berkunjung diobjek wisata tertentu, sesuai dengan obyek wisata yang terpilih untuk dalam menikmati perjalanan wisatanya. Kunjungan wisatawan (*tourist*) merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi bagian dari traveler atau visitor. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang traveler, tapi tidak semua *traveler* adalah *tourist*. *Traveler* memiliki konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah, dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang yang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist* (Pitana dan Diarta, 2019).

## E. Wisatawan

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian ini, Semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020/Bab III/Bagian Keempat/Paragraf 13 tentang Kepariwisataan).

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing- nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Jika ditinjau dari arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tetap sebagai pengganti kata “tourist” dalam bahasa inggris. Kata itu berasal dari bahasa Sanskerta “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata “traveler” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaanya, jabatannya dan kedudukan seseorang (Tri, 2019).

Wisatawan museum adalah orang-orang yang mengunjungi museum sebagai bagian dari kegiatan wisata atau rekreasi mereka. Mereka datang untuk mengeksplorasi dan menghargai koleksi seni, artefak sejarah, sains, atau pameran khusus lainnya yang ditampilkan dalam lingkungan museum. Wisatawan museum bisa memiliki minat yang luas, mulai dari seni dan sejarah hingga ilmu pengetahuan dan teknologi. Aktivitas wisatawan museum melibatkan mengamati,

membaca, dan memahami konten pameran untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang memuaskan (Montella, M, 2021). Beberapa contoh kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan museum meliputi (Montella, M, 2021):

1. Menelusuri Galeri

Mengamati lukisan, patung, atau karya seni lainnya yang dipamerkan di berbagai galeri seni.

2. Studi Sejarah

Menyelami pameran sejarah untuk memahami perkembangan sejarah, budaya, dan peristiwa penting.

3. Eksplorasi Sains

Mengikuti pameran sains interaktif untuk memahami konsep-konsep ilmiah dan fenomena alam.

4. Partisipasi dalam Program Edukasi

Menghadiri tur, lokakarya, atau ceramah yang diselenggarakan oleh museum untuk mendapatkan wawasan tambahan.

5. Menggunakan Teknologi Interaktif

Memanfaatkan teknologi seperti panduan audio atau aplikasi ponsel pintar untuk mendapatkan informasi tambahan selama kunjungan.

6. Mengambil Foto dan Berbagi di Media Sosial

Mengabadikan momen-momen menarik dan berbagi pengalaman mereka di media sosial.

Wisatawan museum berkontribusi pada pemeliharaan dan perkembangan institusi museum dengan memasukkan biaya masuk, berpartisipasi dalam program edukasi, dan mempromosikan museum melalui pengalaman positif mereka.

Museum juga menjadi tempat penting dalam mendukung pendidikan dan pemahaman masyarakat tentang seni, sejarah, dan sains.

*Pacific Area Travel Association* memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi (Miarsih, 2018):

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, Untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang di tempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

Menurut (Wulandari & Triandaru, 2016) Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi:

1. Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, Dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

## F. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis mengenai komunikasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

1. Penelitian Vivi Dinda (2021) Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pariwisata Pada Objek Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Objek Wisata Air Terjun Curug 9, Desa Tanah Hitam Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara)”. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Air Terjun Curug 9, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data dilakukan dengan cara penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan Pada strategi promosi pengelola menggunakan media advertising, personal selling, dan public relations. Selain itu, pada pelaksanaan strategi tersebut terdapat faktor penghambat dan faktor pendukung yang muncul. Faktor penghambat dan pendukung tersebut berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki, fasilitas yang ada dan juga kurangnya SDM yang handal.
2. Penelitian Nia Lestari (2023) Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara”. Penelitian ini mengkaji

tentang bagaimana proses Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. Jenis penelitian menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDDA. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 6 (enam) orang yang merupakan Pengelola Wisata sebagai unit Badan Usaha Milik Desa (Bumdes Serumpun Simonis), Kepala Desa Simonis Ketua unit Badan Usaha Milik Desa (Bumdes Serumpun Simonis) dan 4 (empat) orang pengunjung wisata alam Gomara Swiss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung destinasi Wisata Alam Gomara Swiss sudah dilakukan dengan baik, perlunya perluasan tentang kerjasama antara pihak pengelola, Dinas Pariwisata, investor swasta maupun masyarakat agar strategi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai perencanaan dan manajemen yang matang untuk meningkatkan kualitas keamanan, kenyamanan dan pelayanan agar dapat meningkatkan minat pengunjung.

3. Penelitian Ahmad Rofiki (2023) Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui KEK Mandalika Lombok”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yaitu menjelaskan dan

menggambarkan fenomena yang terjadi dengan mengumpulkan data berupa gambar dan kalimat. Oleh karena itu, laporan penelitian ini akan berisi berbagai kutipan data untuk memberikan gambaran dan penjelasan dalam penyajian data . Waktu yang dibutuhkan ialah enam bulan, terhitung dari bulan Agustus 2021 hingga bulan Februari 2022. Lokasi penelitian ini adalah kantor Dinas Pariwisata NTB dengan alamat Jln.Langko Nomor 70, Desa Pejeruk, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, kode pos 83114 dan KEK Mandalika yang beralamat Jln.Pariwisata Pantai Kuta, Desa Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, kode pos 83573. Proses wawancara memiliki beberapa syarat untuk menjadi informan, yaitu a). Informan pertama adalah berasal dari Dinas Pariwisata NTB yaitu Bidang Fungsional dan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata. b). Informan kedua adalah wisatawan yang berkunjung ke KEK Mandalika yang berasal dari luar daerah dan pernah mengunjungi KEK Mandalika. Kemudian peneliti melakukan observasi secara langsung untuk melihat keadaan destinasi wisata KEK Mandalika. Terakhir peneliti mengumpulkan dokumentasi– dokumentasi ketika penelitian berlangsung untuk dijadikan sebagai bukti valid penelitiannya melalui gambar, video dan lain sebagainya. Tahap evaluasi, Dispar NTB berkerja sama dengan BPS untuk melihat jumlah kunjungan wisatawan dari berbagai sisi seperti keluar masuk bandara, pelabuhan, hotel, tempat wisata, dan lain sebagainya. Dispar NTB juga bermitra dengan BPPD sekaligus yang mengukur keberhasilan promosi.

Evaluasi dilakukan setiap akhir tahun sehingga dapat diketahui hal yang perlu dikembangkan atau dihilangkan dalam promosi selanjutnya.

4. Penelitian Elisabeth Sitopu (2020) Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata yang ada di Sumatera Utara serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam berwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena. Informan terdiri dari para pengunjung atau wisatawan pengelola para hotel dan tempat-tempat pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kepala kabupaten/ kota ,travel agent,masyarakat dan wisatawan-wisarawan.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal. Dalam komunikasi pariwisata untuk mencari minat berwisata dilakukan komunikasi pariwisata dengan melalui advertising, public relations, *Direct Marketing* dan *personal selling*. Strategi komunikasi pariwisata antara lain berfokus pada: gambar, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pariwisata yang selalu

menonjolkan yaitu daya tarik alam dan budaya begitu juga dengan ramah tamahnya masyarakat.

5. Penelitian Yasir (2021) Dengan Judul “Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar”. Pariwisata merupakan industri yang berkembang pesat secara global dan saat ini menjadi sumber pekerjaan dan mata pencaharian bagi banyak orang. Pembangunan pariwisata di daerah sebagai salah satu sektor pembangunan tidak dapat dilepaskan dari pembangunan masyarakat lokal dan pembangunan fasilitas pendukungnya.

Salah satu faktor keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata adalah komunikasi. Melalui komunikasi peluang keterkenalan suatu destinasi wisata akan terbuka semakin lebar dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata dan menjelaskan partisipasi masyarakat dan memahami model perencanaan komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata pemerintah Kabupaten Kampar dalam mengembangkan destinasi wisata adalah dengan membentuk beberapa desa wisata, membina kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan mengembangkan partisipasi masyarakat pada daerah destinasi wisata yang melibatkan stakeholder pemerintah dan akademisi melalui pengabdian masyarakat. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata Pulau Belimbing

Kecamatan Kuok di Kabupaten Kampar dilakukan dengan cara membina dan memberdayakan kelompok sadar wisata (Pokdarwis), melibatkan partisipasi masyarakat sekitar destinasi wisata, dan kampanye wisata yang mengusung tema Wisata Agro-Cultural. Adapun saran nya adalah sebaiknya perencanaan komunikasi pariwisata di kawasan destinasi wisata Pulau Belimbing sebaiknya pemerintah mengembangkan komunikasi yang lebih kreatif, terintegrasi dan berkelanjutan dalam melakukan pembinaan menyesuaikan pada aspirasi masyarakat setempat.

Untuk lebih jelasnya mengenai perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vivi Dinda (2021) Strategi Komunikasi Pariwisata Pada Objek Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Objek Wisata Air Terjun Curug 9, Desa Tanah Hitam Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara)	Pada strategi promosi pengelola menggunakan media advertising, personal selling, dan public relations. Selain itu, pada pelaksanaan strategi tersebut terdapat faktor penghambat dan faktor pendukung yang muncul. Faktor penghambat dan pendukung tersebut berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki, fasilitas yang ada dan juga kurangnya SDM yang handal	Meneliti komunikasi dan kunjungan wisatawan	Subjek penelitian, Objek Wisata Air Terjun Curug 9, Desa Tanah Hitam Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara, teknik analisis data, jumlah informan penelitian
2	Nia Lestari (2023) Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara	Strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung destinasi Wisata Alam Gomara Swiss sudah dilakukan dengan baik, perlunya perluasan tentang	Meneliti komunikasi dan kunjungan wisatawan	Subjek penelitian, Objek Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhan Batu Utara, teknik analisis data, jumlah informan

		kerjasama antara pihak pengelola, Dinas Pariwisata, investor swasta maupun masyarakat agar strategi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai perencanaan dan manajemen yang matang untuk meningkatkan kualitas keamanan, kenyamanan dan pelayanan agar dapat meningkatkan minat pengunjung		penelitian
3	Ahmad Rofiki (2023) Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui KEK Mandalika Lombok	Dispar NTB berkerja sama dengan BPS untuk melihat jumlah kunjungan wisatawan dari berbagai sisi seperti keluar masuk bandara, pelabuhan, hotel, tempat wisata, dan lain sebagainya. Dispar NTB juga bermitra dengan BPPD sekaligus yang mengukur keberhasilan promosi. Evaluasi dilakukan setiap akhir tahun sehingga dapat diketahui hal yang perlu dikembangkan atau dihilangkan dalam promosi selanjutnya	Meneliti komunikasi dan kunjungan wisatawan	Subjek penelitian, Objek KEK Mandalika Lombok, teknik analisis data, metode yang digunakan, jumlah informan penelitian
4	Elisabeth Sitopu (2020) Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara	Pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal. Dalam komunikasi pariwisata	Meneliti komunikasi	Variabel minat berwisata, Subjek penelitian, Objek Wisata di Sumatera Utara, teknik analisis data, metode yang digunakan,

		<p>untuk mencari minat berwisata dilakukan komunikasi pariwisata dengan melalui advertising, public relations, <i>Direct Marketing</i> dan <i>personal selling</i>. Strategi komunikasi pariwisata antara lain berfokus pada: gambar, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pariwisata yang selalu menonjolkan yaitu daya tarik alam dan budaya begitu juga dengan ramah tamahnya masyarakat</p>		jumlah informan penelitian
5	<p>Yasir (2021) Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar</p>	<p>Komunikasi pariwisata pemerintah Kabupaten Kampar dalam mengembangkan destinasi wisata adalah dengan membentuk beberapa desa wisata, membina kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan mengembangkan partisipasi masyarakat pada daerah destinasi wisata yang melibatkan stakeholder pemerintah dan akademisi melalui pengabdian masyarakat. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata Pulau Belimbing Kecamatan Kuok di Kabupaten Kampar dilakukan dengan cara membina dan memberdayakan kelompok sadar wisata</p>	Meneliti komunikasi pariwisata	Merujuk pada perkembangan destinasi, tempat penelitian, metode penelitian yang digunakan, informan penelitian

		(Pokdarwis), melibatkan partisipasi masyarakat sekitar destinasi wisata, dan kampanye wisata yang mengusung tema Wisata Agro-Cultural. Adapun saran nya adalah sebaiknya perencanaan komunikasi pariwisata di kawasan destinasi wisata Pulau Belimbing sebaiknya pemerintah mengembangkan komunikasi yang lebih kreatif, terintegrasi dan berkelanjutan dalam melakukan pembinaan menyesuaikan pada aspirasi masyarakat setempat		
--	--	--	--	--

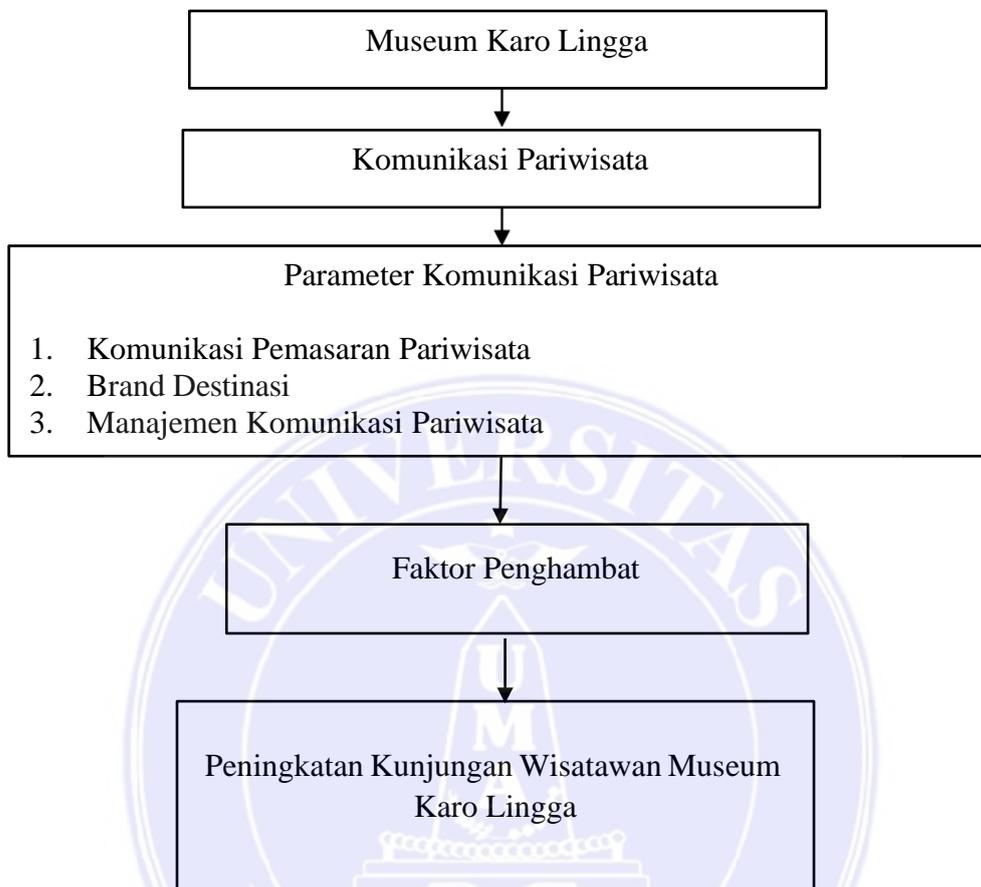
### G. Kerangka Pemikiran

Komunikasi dalam pariwisata sangat penting sekali, komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (Ngalimun, 2022). Menurut Ngalimun (2022) bahwa komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang bidang kajian yang menarik. Bidang bidang yang dimaksud adalah 1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata 2) *Brand* Destinasi 3) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha (bussines) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Suryani, 2017). Menurut Umarti (2017) adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Kunjungan Wisata ke objek wisata yaitu sekelompok orang yang berkunjung diobjek wisata tertentu, sesuai dengan obyek wisata yang terpilih untuk dalam menikmati perjalanan wisatanya (Pitana dan Diarta, 2019). Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian ini, Semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020/Bab III/Bagian Keempat/Paragraf 13 tentang Kepariwisataan)

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kerangka konsep dengan memahami keterkaitan antara beberapa teori, yaitu keterkaitan teori-teori ini akan membentuk rangkaian yang berkesinambungan. Konsep komunikasi pariwisata dilakukan dengan menggunakan bauran promosi.

Di bawah ini adalah alur penelitian melalui parameter penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

**Sumber : (Ngalimun, 2022), (Suryani, 2017), (Pitana dan Diarta, 2019)**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat jamak dan bersifat sosial, penelitian ini mencari informasi penelitian kepada informan penelitian mengenai objek penelitian melalui wawancara dan pengumpulan dokumentasi dalam (Siyoto, 2015).

“Metode penelitian merupakan aktivitas manusia dalam berusaha untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjawab segala permasalahan serta menemukan jalan keluar melalui berbagai pendekatan yang dilakukan penelitian” (Siyoto, 2015).

“Metode penelitian adalah suatu metode atau cara yang dilakukan dalam penelitian untuk menemukan jawaban dari sebuah permasalahan yang meliputi pengumpulan permasalahan penelitian, cara mencari informasi penelitian sampai pada penarikan kesimpulan” (Siyoto, 2015).

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui wawancara mendalam mengenai Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga.

Menurut Sugiyono (2019) karakteristik penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dilakukan pada kondisi alamiah (sebagai lawannya eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci).
2. Peneliti kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dari pada produk atau *outcome*.

4. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati)

Peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan memaparkan situasi, kondisi dan kejadian di Museum Karo Lingga dan juga untuk mengetahui aktivitas komunikasi pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Museum Karo Lingga.

#### **B. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dan wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian penulis yaitu Museum Karo Lingga yang beralamat di Desa Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

#### **C. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan September tahun 2023 sampai pada november 2023.

#### **D. Informan Peneliti**

1. Informan kunci.

Informan kunci yaitu yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, adapun yang akan menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga.

2. Informan utama.

Informan utama, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Adapun yang akan menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah Kabid Pengembangan Pemasaran, KA Seksi Pemasaran dan Promosi.

3. Informan tambahan.

Informan tambahan yaitu masyarakat yang dapat memberikan informasi. Adapun yang akan menjadi informasi tambahan dalam penelitian ini adalah satu orang wisatawan di Museum Karo Lingga.

Untuk lebih jelasnya mengenai informan penelitian dapat dipaparkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2 Informan Penelitian**

No	Informan	Jumlah
1	Sekretaris Dinas Kebudayaan	1
2	Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga	1
3	KA Seksi Pemasaran dan Promosi	1
4	Wisatawan di Museum Karo Lingga	1
	<b>Jumlah</b>	<b>4</b>

Sumber : Data Diolah, 2024

**E. Sumber Data Peneliti**

Jenis dan sumber data sangat penting dalam penelitian dan lebih lanjut digunakan peneliti untuk memperoleh data-data penelitian sehingga meminimalkan waktu dan biaya. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) data primer merupakan dokumen original yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian atau objek yang diteliti untuk mempermudah data-

data yang diperlukan (dokumen legal). Peneliti memperolehnya langsung dari informan utama yaitu Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Museum Karo Lingga, serta informan pendukung lainnya.

## 2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, Sebagai data pendukung harus berkaitan dengan rumusan dan tujuan penelitian.

### F. Instrumen Penelitian

Kualitas hasil penelitian salah satunya dipengaruhi oleh kualitas instrumen penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen atau alat penelitian. Dengan kata lain, dalam penelitian ini peneliti menjadi instrumen penelitian. Peneliti harus divalidasi untuk melihat kesiapan peneliti. Peneliti sebagai instrumen harus divalidasi, caranya dengan memahami metode penelitian kualitatif, menguasai bidang yang diteliti dan siap memasuki lapangan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung dilokasi untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan kunjungan wisata Museum Karo Lingga.

Di bawah ini adalah kisi-kisi parameter penelitian yang dijadikan pedoman wawancara:

**Tabel 3 Kisi-kisi Parameter Penelitian**

No	Parameter	Ukuran
1	Komunikasi Pemasaran Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seberapa banyak orang yang mengenali dan ingat merek atau destinasi pariwisata tertentu setelah melihat kampanye pemasaran.</li> <li>- Mengukur seberapa besar dampak positif</li> </ul>

		<p>yang dihasilkan dari kampanye pemasaran tertentu terhadap minat dan kunjungan wisatawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melibatkan audiens melalui media sosial, situs web, atau platform digital lainnya untuk menunjukkan sejauh mana orang terlibat dengan konten pemasaran.</li> <li>- Sejauh mana target audiens memahami pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran, apakah itu nilai-nilai unik destinasi atau penawaran khusus.</li> <li>- Seberapa luas jangkauan kampanye pemasaran melalui berbagai saluran media, termasuk televisi, radio, cetak, digital, dan media sosial.</li> <li>- Mengukur pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi setelah diluncurkannya kampanye pemasaran tertentu.</li> <li>- Mengukur seberapa efektif kampanye pemasaran dalam mengubah minat menjadi tindakan, seperti pembelian tiket atau reservasi akomodasi.</li> </ul>
2	Brand Destinasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seberapa banyak orang yang mengenali dan ingat merek destinasi pariwisata. Ini bisa diukur melalui survei, analisis media sosial, atau data pencarian online.</li> <li>- Sejauh mana wisatawan atau audiens setia terhadap destinasi tersebut. Ini bisa diukur melalui tingkat pengulangan kunjungan atau partisipasi dalam program loyalitas destinasi.</li> <li>- Pengukuran tingkat kepuasan wisatawan setelah mengunjungi destinasi dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana destinasi memenuhi harapan dan memberikan pengalaman positif.</li> <li>- Mengukur ulasan dan rating destinasi di platform online seperti TripAdvisor, Google Reviews, atau situs lainnya. Ulasan positif dapat meningkatkan citra destinasi.</li> <li>- Tingkat keterlibatan destinasi dalam media sosial dan komunitas online. Jumlah pengikut, like, share, dan komentar dapat mencerminkan popularitas dan interaksi positif.</li> <li>- Meningkatnya pendapatan dari sektor</li> </ul>

		pariwisata, baik secara langsung (pendapatan langsung dari kunjungan wisatawan) maupun tidak langsung (pendapatan dari industri pendukung) dapat menjadi indikator keberhasilan destinasi
3	Manajemen Komunikasi Pariwisata	<p>1) Evaluasi terhadap ketersediaan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah diakses terkait destinasi pariwisata. Ini dapat mencakup informasi di situs web, panduan, brosur, dan media lainnya.</p> <p>2) Sejauh mana masyarakat lokal terlibat dalam proses komunikasi pariwisata, dan sejauh mana aspirasi dan kebutuhan mereka tercermin dalam pesan-pesan pariwisata.</p> <p>3) Bagaimana pihak manajemen pariwisata menangani dan berkomunikasi selama situasi krisis, termasuk tanggapan terhadap bencana alam, pandemi, atau peristiwa lain yang dapat memengaruhi pariwisata.</p>

**Sumber : Data Diolah, 2024**

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2019) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empirik. Peneliti memilih menggunakan teknik deskriptif kualitatif, teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relative lama. Maka dari itu, untuk mendapatkan informasi sedalam mungkin, terdapat dua 2 data yang menjadi fokus, yaitu data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data penelitian, ini adalah:

#### **1. Wawancara**

Wawancara digunakan untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan serta kepedulian.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tajam terstruktur dan tidak terstruktur, Karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari, dan bersifat terbuka juga fleksibel (Sugiyono, 2019).

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam untuk pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam.. Tujuan wawancara ini ialah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Pariwisata Museum Karo Lingga dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

## 2. Observasi Lapangan

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator untuk melihat dengan lebih dekat kegiatan yang dilakukan oleh objek yang akan diteliti. Data observasi yang akan peneliti lakukan yaitu terjun langsung ke lapangan dan melakukan riset ditempat yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Dalam metode ini melakukan pengamatan yang mendalam tentang bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Pariwisata Museum Karo Lingga dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, yang didapatkan saat proses wawancara dan dokumentasi .

## 3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah sebuah cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh informasi dalam pengumpulan data melalui berbagai sumber

seperti membaca literature dan sumber bacaan yang relevan dalam mendukung penelitian. Peneliti akan melakukan studi kepustakaan dengan membaca literature, buku, makalah, skripsi, jurnal serta mengunjungi *website* yang berhubungan dengan judul penelitian (Sugiyono, 2019).

#### 4. Dokumentasi

Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik. Dalam metode ini, peneliti akan melengkapi data berupa tulisan-tulisan seperti catatan harian dan foto-foto yang berkaitan dengan permasalahan peneliti (Sugiyono, 2019).

#### H. Teknik Analisis Data

Triangulasi adalah teknik menguji keabsahan data penelitian melalui pemanfaatan sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, sehingga dilakukan pengecekan kebenarannya. Teknik mengukur keabsahan data melalui dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi sumber yang merupakan teknik keabsahan data yang mengarahkan pada sumber penelitian adalah informan penelitian, semakin baik informan penelitian maka semakin baik informasi yang didapat untuk menguji kebenaran penelitiannya (Moleong, 2018). Teknik ini digunakan dalam pengujian keabsahan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Untuk memeriksa keabsahan data mengenai “Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga” berdasarkan data yang sudah terkumpul, selanjutnya ditempuh beberapa teknik keabsahan data

yang meliputi: kredibilitas, tranferabelitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas adapun perincian dari teknik diatas adalah sebagai berikut (Moleong, 2018):

1. Uji Kredibilitas Dalam penelitian kualitatif, uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara, anantara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*. Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan beberapa cara yang dilakukan untuk menguji kepercayaan data hasil penelitian sebagai berikut:

a. Triangulasi Triangulasi dalam pengujian kredibilas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

#### 1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibelitas data tentang “Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga ”. Data dari ketiga sumber tersebut kan dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari ketiga sumber data tersebut.

## 2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumen pendukung terhadap informan.

- b. Menggunakan bahan referensi bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Untuk itu dalam penyusunan laporan, peneliti menyertakan foto atau dokumen autentik sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya.
- c. Mengadakan *member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data itu pertanda data tersebut valid, sehingga semakin kredibel. Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan. Dalam penelitian ini *member check* dilakukan dengan forum diskusi kelompok. Dalam diskusi kelompok peneliti menyampaikan temuan kepada sekelompok pemberi data. Dalam diskusi kelompok tersebut mungkin terjadi pengurangan, penambahan dan kesepakatan data. Setelah data disepakati bersama, maka pemberi data diminta untuk menandatangani, agar lebih autentik.

## 2. Uji Tranferabelitas

Pengujian *transferability* ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau

dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkaitan dengan pertanyaan, sampai mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi penelitian naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai, sejauhmana hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain.

Oleh karena itu, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif ini sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka dalam menyusun laporan ini peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian ini, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk diaplikasikan hasil penelitian ini di tempat lain. Apabila pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran yang sedemikian jelasnya, seperti apa suatu hasil penelitian dapat dberlakukan (*transferability*), maka laporan ini memenuhi standar transferabilitas.

### 3. Uji Dependabilitas

Dalam penelitian kualitatif, *Dependability* disebut sebagai reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dalam penelitian ini *dependability* dilakukan oleh auditor yang independen atau dosen pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

#### 4. Uji Konfirmabilitas

Pengujian *confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektifitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *Confirmability* mirip dengan uji *Dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan.

Menguji *Confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *Confirmability*. Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif ini uji *Confirmability* dilakukan bersamaan dengan uji *Dependability* oleh dosen pembimbing.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui triangulasi data model Miles dan Huberman, adalah sebagai berikut (Moleong, 2018).

##### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah dimana peneliti melakukan pemilihan informan yang tepat guna menghasilkan informasi penelitian yang dikaji. Setelah itu data diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang telah diseleksi. Selama pengambilan data di lapangan segala sesuatu harus dicatat dan di dokumentasikan sehingga kebenarannya terukur, setelah itu informasi di kumpulkan selengkap mungkin sebelum disajikan menjadi data yang relevan untuk dijadikan bahan pertimbangan.

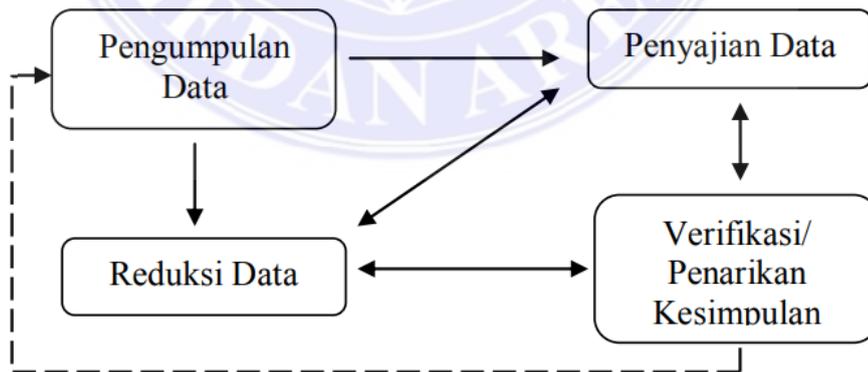
## 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan menyajikan data hasil penelitian setelah data terkumpul melalui proses pengumpulan reduksi data. Data disajikan melalui kumpulan informasi penelitian yang mampu dideskripsikan dan dianalisis secara logis melalui perangkaian sistematis dalam menjawab permasalahan penelitian.

## 3. Penarikan Simpulan/Verifikasi

Proses simpulan atau verifikasi dilakukan melalui langkah-langkah meliputi pemeriksaan data yang sudah dikumpulkan dilapangan, sehingga menghasilkan simpulan sementara yang telah dirumuskan. Penarikan kesimpulan akhir harus diambil sesingkat mungkin serta harus sesuai dengan tema penelitian, tujuan penelitian, pemecahan masalah penelitian, data hasil penelitian serta membandingkan dengan teori penelitian.

Kemudian proses analisis interaktif ini disajikan dalam bentuk gambar adalah sebagai berikut:



**Gambar 3 Model Analisis Interaktif Miles Huberman**  
Sumber : (Moleong, 2018)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi dalam konteks meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Karo Lingga di Kabupaten Karo dapat dilakukan melalui Penggunaan Media Sosial, Website Resmi, Kerjasama dengan Agen Perjalanan dan Pelaku Industri Pariwisata Lokal, Acara Khusus dan Workshop, Edukasi dan Tur Guided, Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan, Pemasaran Berbasis Komunitas dan Feedback dan Evaluasi
2. Faktor yang dapat menjadi penghambat kegiatan komunikasi pariwisata oleh Museum Karo Lingga di Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pertama adalah keterbatasan akses dan infrastruktur, kedua adalah kurangnya promosi dan pemasaran efektif, ketiga kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat luas tentang eksistensi Museum Karo Lingga dan nilai-nilai budaya serta sejarah, keempat keterbatasan sumber daya manusia dalam menghadapi keterbatasan dalam hal jumlah dan kualifikasi staf yang dibutuhkan untuk mengelola kegiatan promosi, kelima adalah kondisi ekonomi yang kurang stabil atau kebijakan pariwisata yang tidak mendukung pengembangan dan promosi destinasi pariwisata lokal, keenam adalah persaingan dengan destinasi pariwisata lain yang memiliki anggaran promosi besar atau citra yang lebih dikenal dapat membuat Museum Karo Lingga sulit

bersaing untuk menarik perhatian wisatawan, ketujuh adalah jika pengalaman pengunjung di museum tidak memenuhi ekspektasi atau tidak memuaskan, ini dapat menyebabkan kurangnya rekomendasi positif dan ulasan yang menghambat pertumbuhan kunjungan wisatawan.

Faktor yang mendukung Kegiatan Komunikasi Pariwisata Oleh Museum Karo Lingga Kabupaten Karo pertama adalah kekayaan budaya dan sejarah yang unik yang berarti memiliki koleksi artefak, benda-benda seni, dan informasi sejarah yang kaya dan unik mengenai budaya Karo, kedua lokasi strategis dan aksesibilitas, ketiga kerjasama dengan pemerintah daerah dan stakeholder lokal yang berarti dukungan dari pemerintah daerah dan kerjasama dengan stakeholder lokal seperti pengembang pariwisata, keempat penggunaan teknologi dan media sosial adalah sebagai dasar memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk mempromosikan museum, menginformasikan kegiatan, kelima program pendidikan dan kegiatan budaya berarti menyelenggarakan program pendidikan, workshop, atau kegiatan budaya yang melibatkan masyarakat lokal dan wisatawan, keenam pengelolaan reputasi dan evaluasi pengalaman wisatawan dalam memastikan pengelolaan reputasi yang baik dan mendengarkan umpan balik dari wisatawan, ketujuh pengembangan paket wisata dan kerjasama dengan agen perjalanan merupakan penawaran paket wisata yang melibatkan kunjungan ke museum sebagai bagian dari pengalaman wisata dan terakhir adalah melatih staf museum dalam komunikasi efektif.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai “Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Karo Lingga” yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Museum Karo Lingga

- a. Peningkatan kualitas konten dengan memastikan bahwa koleksi dan pameran di Museum Karo Lingga terjaga dengan baik dan terus diperbarui. Kualitas konten yang menarik dan relevan akan menarik minat pengunjung potensial.
- b. Lebih meningkatkan Penggunaan media sosial yang aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk mempromosikan koleksi, acara spesial, dan cerita unik seputar museum.
- c. Program edukasi dan tur dalam mengembangkan program edukasi yang menarik untuk berbagai kelompok usia serta tur yang dapat meningkatkan pengalaman pengunjung.

### 2. Pemerintahan

- a. Dukungan finansial memberikan dukungan finansial yang memadai untuk pengelolaan dan promosi Museum Karo Lingga.
- b. Regulasi dan perizinan memfasilitasi proses perizinan dan regulasi yang memudahkan museum untuk mengadakan acara dan program yang menarik.
- c. Kolaborasi dengan stakeholder lokal mendorong kerjasama dengan komunitas lokal dan sektor swasta untuk memperluas jangkauan promosi.

### 3. Dinas Pariwisata

- a. Mengembangkan branding yang kuat untuk Museum Karo Lingga sebagai bagian dari destinasi pariwisata yang menarik di daerah tersebut.
- b. Mengatur kampanye promosi yang intensif baik di tingkat lokal maupun regional untuk meningkatkan kesadaran tentang museum dan atraksi sekitarnya.
- c. Memastikan infrastruktur pariwisata seperti akses transportasi, penginapan, dan fasilitas umum mendukung kunjungan ke Museum Karo Lingga.

### 4. Pengunjung

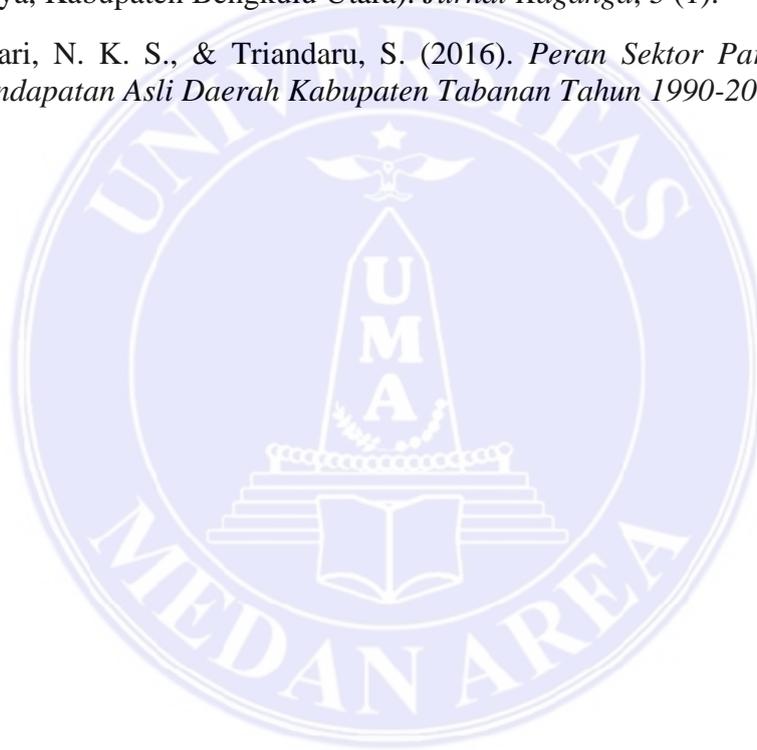
- a. Edukasi pengunjung dalam mengedukasi pengunjung potensial tentang sejarah dan nilai budaya dari koleksi yang dipamerkan di Museum Karo Lingga. Agar budaya ini dapat terus terpancar dan tatap di kenal oleh masyarakat luas baik lokal maupun non lokal.
- b. Mengumpulkan umpan balik secara teratur dari pengunjung untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman kunjungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanat, Tri. (2019). *Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Folklor. Ziarah Mitos: Lahan Baru Pariwisata Indonesia*
- Arianti, G. (2019). Exposure Berita Terhadap Minat Pariwisata Lombok Pasca Gempa. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.723>
- Achyarsyah, M., Rubini, R. A., Hendrayati, H., & Laelia, N. (2020). Strategi Peningkatan Kunjungan Museum Di Era Covid-19 Melalui Virtual Museum Nasional Indonesia. *Journal IMAGE* |, 9(1), 20–33. <https://www.museumnasional.or.id/virtual->
- Arni Muhammad. (2017). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budiman, (2020). *Perencanaan Menciptakan Daya Tarik dan Potensi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Development of a Tourism Communication Model Based on Local Wisdom in the Pangandaran Geopark Area. *Journal of Communication Studies*, 6(2), 217. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/18459>
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Cerquetti, M., & Montella, M. M. (2021). Meeting Sustainable Development Goals (SDGs) in museum evaluation systems. The case of the Italian National Museum System (NMS). *Sinergie*, 39(1), 125–147.
- Dewantara, K. H., & E-mail, S. (2011). *Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study*. 19, 173–179.
- Dhyana, U., & Bali, P. (2021). *Fulltext: pengembangan wisata kota sebagai pariwisata masa depan indonesia. 2021(June 2015)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1010.7044>
- Elisabeth Sitepu. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Jurnal Massage Komunikasi*, 9 (1), 28-44
- Fakultas, D., Universitas, E., Padang, A., Program, M., Ilmu, D., & Universitas, M. (2012). *Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota padang*. 12, 74–101.
- Herliana Agustin. (2020). *Komunikasi Pariwisata dalam Era Digital 4.0*. Jakarta: Bitread Digital Publishing.
- Hayati, K. R., Sholihatin, E., Aprilisanda, I. D., Industri, T., Teknik, F., & Komunikasi, I. (2019). Pengembangan Model Kompetensi Kewirausahaan. 4, 59-72.

- Indonesia, R. (1980). *Presiden Republik Indonesia*.
- Bramantyo, B. D., & Ismail, P. (2021). Digital Tourism Museum Nasional Indonesia Melalui Virtual Tour Di Masa Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 184–196.
- Iryana dan Risky Kawasati. (2015). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*, 21(58), 56–79. <https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom> 1989
- Jenny Ratna Suminar. (2019). *Komunikasi Pariwisata, Media, dan Budaya*. Jakarta: Bitread Digital Publishing
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Miarsih, G. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. 1(2), 117-123.
- Nia Lestari. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik* 2(2), Agustus 2023, Page 144-156 E-ISSN: 2961-9998
- Ngalimun. (2022). *Komunikasi Pembangunan Destinasi Dalam Pariwisata*. Jakarta: Pratama Ilmu.
- Nurdin Hidayah. (2019). *Pemasaran Destinasi Parwisata*. Bandung: Alfabeta
- Pitana, I Gede dan Surya Diarta, I Ketut. (2019). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Presiden, R. I. (1990). *Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan*. 9, 1–9.
- Putri, A. P., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., & Pariwisata, P. S. (2018). *Analisis perkembangan industri pariwisata dan perubahan nilai budaya pada kelurahan ubud kabupaten Gianyar*.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Hafidz, Q., & Sharma, M. (2022). Understanding the Potential of Indonesian Museums. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 7(2). <https://doi.org/10.32486/aksi.v7i2.413>
- Suksmawati, H. (2023). Strategi Branding Kabupaten Malang Melalui "Pesona Budaya Gondang Legi" Dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. 73-83.

- Suryani, A. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media. Publishing, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- UU Nomor 25 Tahun 2009. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. UU Nomor 25 Tahun 2009*, 57, 3.
- Vivi Dinda. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Pada Objek Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Objek Wisata Air Terjun Curug 9, Desa Tanah Hitam Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara). *Jurnal Kaganga*, 5 (1).
- Wulandari, N. K. S., & Triandaru, S. (2016). *Peran Sektor Pariwisata Dalam Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Tabanan Tahun 1990-2014*.



**Lampiran 1 Pedoman Wawancara**

**KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN MUSEUM KARO LINGGA**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 17/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/25

Informan Penelitian :

1. Sekretaris Dinas Kebudayaan

**Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

- 1) Seberapa banyak orang yang mengenali dan ingat merek atau destinasi pariwisata Museum Karo Lingga setelah melihat kampanye pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan? Jelaskan
- 2) Seberapa besar dampak positif yang dihasilkan dari kampanye pemasaran oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tertentu terhadap minat dan kunjungan wisatawan.? Jelaskan
- 3) Melibatkan audiens melalui media sosial, situs web, atau platform digital lainnya untuk menunjukkan sejauh mana orang terlibat dengan konten pemasaran, bagaimana cara mensosialisasikannya? Jelaskan
- 4) Sejauh mana target audiens memahami pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran, apakah itu nilai-nilai unik destinasi atau penawaran khusus.? Jelaskan
- 5) Seberapa luas jangkauan kampanye pemasaran melalui berbagai saluran media, termasuk televisi, radio, cetak, digital, dan media sosial.? Jelaskan
- 6) Apakah lembaga mengukur pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi setelah diluncurkannya kampanye pemasaran tertentu.? Jelaskan
- 7) Mengukur seberapa efektif kampanye pemasaran dalam mengubah minat menjadi tindakan, seperti pembelian tiket atau reservasi akomodasi.? Jelaskan
- 8) Apa faktor penghambat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

2. Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga

- 1) Apakah Bapak/Ibu Tahu apa itu pariwisata berbasis masyarakat atau Community Based Tourism ? Jelaskan
- 2) Apakah pernah ada sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara mengenai sadar wisata bagi pelaku wisata Lingga, Kec. Simpang Empat, Kabupaten Karo, Sumatera Utara ? Jelaskan

- 3) Apabila ada, bagaimana kegiatan atau sosialisasi yang sudah diberikan? efektif atau tidak? Jelaskan
  - 4) Apakah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara selalu mengikutsertakan dalam event-event penting yang berhubungan langsung dengan masyarakat? Jelaskan
  - 5) Apakah pelaku wisata di undang secara resmi untuk mengikuti pertemuan-pertemuan dalam rangka pengembangan pariwisata di Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara ? Jelaskan
  - 6) Menurut Bapak, Bagaimana hubungan komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara dengan masyarakat? Jelaskan
  - 7) Apabila sudah baik, bentuk real apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara dalam membina hubungan baik dengan masyarakat untuk mengembangkan pariwisata? Jelaskan
  - 8) Apakah Bapak selalu hadir apabila mendapatkan undangan untuk pertemuan atau kegiatan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara ? Jelaskan
  - 9) Apa faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan? Jelaskan
3. KA Seksi Pemasaran dan Promosi Museum Karo Lingga
- Manajemen Komunikasi Pariwisata**
- 1) Bagaimana cara mengevaluasi terhadap ketersediaan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah diakses terkait destinasi pariwisata. Ini dapat mencakup informasi di situs web, panduan, brosur, dan media lainnya.? Jelaskan
  - 2) Sejauh mana masyarakat lokal terlibat dalam proses komunikasi pariwisata, dan sejauh mana aspirasi dan kebutuhan mereka tercermin dalam pesan-pesan pariwisata.? Jelaskan
  - 3) Bagaimana pihak manajemen pariwisata menangani dan berkomunikasi selama situasi krisis, termasuk tanggapan terhadap

bencana alam, pandemi, atau peristiwa lain yang dapat memengaruhi pariwisata. ?

- 4) Apa faktor penghambat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
4. Wisatawan di Museum Karo Lingga
- 1) Sudah berapa kali anda mengunjungi Museum Karo Lingga?
  - 2) Apa pertimbangan anda yang menyebabkan mengunjungi Museum Karo Lingga?
  - 3) Apa yang harus diperbaiki dari Museum Karo Lingga?
  - 4) Apakah anda ada rencana mengunjungi kembali Museum Karo Lingga?

## **Lampiran 2 Transkrip Wawancara**

### 1. Sekretaris Dinas Kebudayaan

#### **Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Berdasarkan hasil wawancara bersama Sekretaris Dinas Kebudayaan mengenai “Seberapa banyak orang yang mengenali dan ingat merek atau destinasi pariwisata Museum Karo Lingga setelah melihat kampanye pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan” bahwa banyaknya orang yang mengenali bahkan mengunjungi Museum Karo Lingga adalah dari segi survei sebelum dan sesudah kampanye pemasaran untuk mengukur perubahan dalam kesadaran merek

Berdasarkan hasil wawancara bersama Sekretaris Dinas Kebudayaan mengenai besar dampak positif yang dihasilkan dari kampanye pemasaran oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tertentu terhadap minat dan kunjungan wisatawan bahwa kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan tingkat kesadaran (awareness) tentang destinasi wisata di kalangan wisatawan potensial.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Sekretaris Dinas Kebudayaan mengenai melibatkan audiens melalui media sosial, situs web, atau platform digital lainnya untuk menunjukkan sejauh mana orang terlibat dengan konten pemasaran, bagaimana cara mensosialisasikannya bahwa harus pastikan konten yang dibagikan memiliki nilai tambah bagi audiens.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Sekretaris Dinas Kebudayaan mengenai target audiens memahami pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran, apakah itu nilai-nilai unik destinasi atau penawaran khusus bahwa pesan yang disampaikan dengan jelas mempertegas nilai-nilai unik dan karakteristik khusus dari Museum Karo Lingga.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Sekretaris Dinas Kebudayaan mengenai luas jangkauan kampanye pemasaran melalui berbagai saluran media, termasuk televisi, radio, cetak, digital, dan media sosial bahwa dengan menggabungkan berbagai saluran media dalam kampanye pemasaran, Museum Karo Lingga dapat memaksimalkan jangkauan mereka, menarik berbagai jenis pengunjung, dan mempromosikan keunikan serta nilai budaya museum kepada audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Sekretaris Dinas Kebudayaan mengenai lembaga mengukur pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi setelah diluncurkannya kampanye pemasaran tertentu bahwa melalui penentuan target pertumbuhan yang ingin dicapai dalam jumlah kunjungan wisatawan setelah kampanye pemasaran diluncurkan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Sekretaris Dinas Kebudayaan mengenai seberapa efektif kampanye pemasaran dalam mengubah minat menjadi tindakan, seperti pembelian tiket atau reservasi akomodasi bahwa salah satu metrik utama adalah tingkat konversi dari minat awal menjadi tindakan nyata, seperti pembelian tiket atau reservasi.

## 2. Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga mengenai pariwisata berbasis masyarakat atau Community Based Tourism bahwa Pariwisata berbasis masyarakat atau Community Based Tourism (CBT) adalah model pariwisata di mana pengembangan dan pengelolaan pariwisata dikelola oleh komunitas lokal untuk manfaat bersama.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga mengenai sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara mengenai sadar wisata bagi pelaku wisata Lingga, Kec. Simpang Empat, Kabupaten Karo, Sumatera Utara bahwa menyampaikan informasi mengenai potensi pariwisata yang dimiliki oleh Lingga, termasuk daya tarik wisata alam, budaya, dan sejarah yang dapat menarik minat wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga mengenai bagaimana kegiatan atau sosialisasi yang sudah diberikan? efektif atau tidak bahwa langkah sosialisasi yang dilakukan bisa berupa membuat dan mengelola akun media sosial resmi untuk Museum Karo Lingga (seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau TikTok) serta situs web yang informatif.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga mengenai Apakah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara selalu mengikutsertakan dalam event-event penting yang berhubungan langsung dengan masyarakat bahwa dengan berpartisipasi dalam event-event penting, Dinas Pariwisata dapat meningkatkan visibilitasnya di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan potensial

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga mengenai apakah pelaku wisata di undang secara resmi untuk mengikuti pertemuan-pertemuan dalam rangka pengembangan pariwisata di Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara bahwa Pertemuan ini diadakan secara berkala oleh Dinas Pariwisata atau Badan Pariwisata setempat untuk membahas perkembangan terkini dalam industri pariwisata, mengkoordinasikan program dan kegiatan, serta mendengarkan masukan dari pelaku wisata tentang permasalahan yang dihadapi dan solusi yang diusulkan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga mengenai hubungan komunikasi Dinas Pariwisata

dan Kebudayaan Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara dengan masyarakat bahwa Dinas Pariwisata sering kali berperan sebagai penyampai informasi terkait dengan potensi pariwisata dan kebudayaan, acara, program, dan kebijakan yang relevan bagi masyarakat. Pihak Museum harus mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat waktu agar masyarakat dapat memahami dan merespons dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga mengenai bentuk real apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara dalam membina hubungan baik dengan masyarakat untuk mengembangkan pariwisata bahwa sering mengadakan konsultasi publik, pertemuan terbuka, atau forum diskusi dengan masyarakat setempat.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga mengenai kehadiran apabila mendapatkan undangan untuk pertemuan atau kegiatan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lingga, Kabupaten Karo, Sumatera Utara bahwa dukungan terhadap upaya pengembangan pariwisata dan pelestarian kebudayaan di Kabupaten Karo

### 3. KA Seksi Pemasaran dan Promosi Museum Karo Lingga

#### **Manajemen Komunikasi Pariwisata**

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara bersama **KA Seksi Pemasaran dan Promosi Museum Karo Lingga** mengenai cara mengevaluasi terhadap ketersediaan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah diakses terkait destinasi pariwisata. Ini dapat mencakup informasi di situs web, panduan, brosur, dan media lainnya bahwa cara-cara untuk mengevaluasi ketersediaan dan kualitas informasi yang disediakan melalui berbagai media adalah memastikan semua informasi yang disajikan benar dan diperbarui.

Berdasarkan hasil wawancara bersama **KA Seksi Pemasaran dan Promosi Museum Karo Lingga** mengenai sejauh mana masyarakat lokal terlibat dalam proses komunikasi pariwisata, dan sejauh mana aspirasi dan kebutuhan tercermin dalam pesan-pesan pariwisata bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam proses komunikasi pariwisata merupakan hal yang

krusial untuk keberhasilan dan keberlanjutan destinasi pariwisata seperti Museum Karo Lingga.

Berdasarkan hasil wawancara bersama **KA Seksi Pemasaran dan Promosi Museum Karo Lingga** mengenai bagaimana pihak manajemen pariwisata menangani dan berkomunikasi selama situasi krisis, termasuk tanggapan terhadap bencana alam, pandemi, atau peristiwa lain yang dapat memengaruhi pariwisata bahwa Berkoordinasi dengan pemerintah daerah, otoritas kesehatan, badan penyelamat, dan lembaga lain yang terlibat dalam menangani krisis

#### 4. Wisatawan di Museum Karo Lingga

Berdasarkan hasil wawancara bersama **Wisatawan di Museum Karo Lingga** mengenai Sudah berapa kali mengunjungi Museum Karo Lingga bahwa berdasarkan beberapa pengunjung kebanyakan hanya berkunjung 1 kali saja pada waktu tertentu dan untuk kunjungan selanjutnya sangat jarang sekali dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama **Wisatawan di Museum Karo Lingga** mengenai pertimbangan yang menyebabkan mengunjungi Museum Karo Lingga adalah hanya sebatas ingin tahu saja dan wisata biasa sebagai kunjungan bersama rekan kerja maupun komunitas bahkan sekolah, kebanyakan yang berkunjung adalah mahasiswa maupun pelajar.

Berdasarkan hasil wawancara bersama **Wisatawan di Museum Karo Lingga** mengenai Apa yang harus diperbaiki dari Museum Karo Lingga, fasilitas dan sarana prasarannya harus lebih ditenahi, selanjutnya lebih memperbanyak koleksi dan penataannya harus diperbaiki.

Berdasarkan hasil wawancara bersama **Wisatawan di Museum Karo Lingga** mengenai apakah ada rencana mengunjungi kembali Museum Karo Lingga bahwa kebanyakan dari mereka adalah menjawab tidak, hal ini yang menjadi bahan pertimbangan kedepannya, artinya tidak adanya daya tarik untuk datang kembali.

Berdasarkan hasil wawancara bersama **Sekretaris Dinas Kebudayaan** mengenai faktor penghambat dan pendukung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan bahwa meningkatkan kunjungan

wisatawan ke destinasi seperti Museum Karo Lingga memerlukan pemahaman mendalam tentang berbagai faktor yang bisa menjadi penghambat dan pendukung bahwa **faktor penghambatnya** adalah keterbatasan transportasi umum yang efisien atau kurangnya akses langsung ke lokasi museum dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan wawancara bersama **Pengelola Pariwisata Museum Karo Lingga** bahwa faktor yang menghambat dalam menaikkan wisatawan di Museum Karo Lingga adalah terletak di daerah yang mungkin kurang terjangkau oleh transportasi umum atau jauh dari jalur wisata utama, membuat akses ke museum menjadi tantangan bagi wisatawan, terutama yang datang dari luar kota atau luar negeri.

Berdasarkan hasil wawancara bersama **Kabid Pengembangan Pemasaran Museum Karo Lingga** mengenai faktor yang mampu penghambat terhadap kenaikan pengunjung museum Karo Lingga adalah kurang menariknya koleksi museum dan kurang bervariasi, selain itu kurangnya komunikasi produk wisata pada media promosi online. Jika koleksi museum kurang beragam atau tidak menonjolkan elemen unik dan menarik dari budaya Karo, pengunjung mungkin tidak tertarik untuk datang.

Berdasarkan hasil wawancara bersama **KA Seksi Pemasaran dan Promosi Museum Karo Lingga** mengenai faktor penghambat berkembangnya wisata museum Karo Lingga adalah adanya kompetisi dari destinasi wisata lain yang lebih terkenal atau menarik di wilayah Sumatera Utara bisa menjadi tantangan bagi Museum Karo Lingga untuk menarik perhatian wisatawan. Kurangnya penggunaan teknologi interaktif dalam pameran dan tur bisa membuat pengalaman museum menjadi kurang menarik, terutama bagi generasi muda yang mengharapkan elemen digital dalam kunjungan.

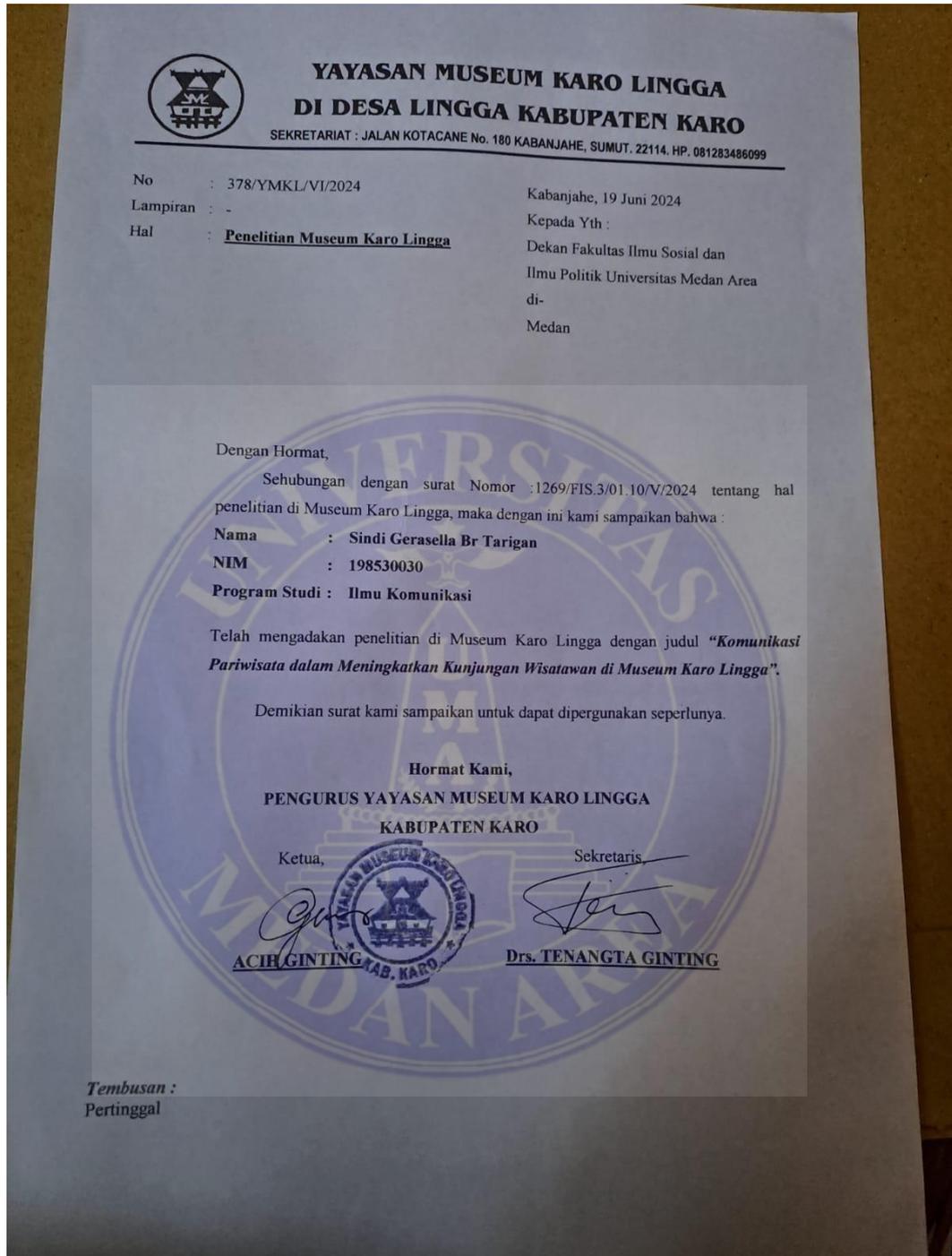
## Lampiran 3 Surat Pengantar Riset

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK</b> Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Setebud Nomor 79 / Jalan Sei Sereyu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 📠 (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id
Nomor : 1269/FIS.3/01.10/V/2024	Medan, 24 Mei 2024
Lampiran : -	
H a l : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset	
<b>Kepada Yth.</b> <b>Kantor Museum Karo Lingga</b> Desa Budaya lingga, kec. Simpang empat, kab. Karo, sumatra utara	
Dengan hormat, Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :	
Nama : Sindi Gerasella Br Tarigan	
NIM : 198530030	
Program Studi : Ilmu Komunikasi	
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Museum Karo Lingga untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :	
<b><i>"Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Karo Lingga"</i></b>	
Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.	
Demikian surat ini kami ajakan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.	
<b>Dekan</b>  <b><u>Dr. Walid Murthafa S, S.Sos., M.P.</u></b>	
Tembusan: 1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi 2. Mahasiswa ybs 3. Arsip	
	

## Lampiran 4 Surat Izin Riset

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK</b> Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Setebudil Nomor 79 / Jalan Sei Sereyu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 📠 (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id
Nomor : 1269/FIS.3/01.10/V/2024	Medan, 24 Mei 2024
Lampiran : -	
H a l : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset	
<b>Kepada Yth.</b> <b>Kantor Museum Karo Lingga</b> Desa Budaya lingga, kec. Simpang empat, kab. Karo, sumatra utara	
Dengan hormat, Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :	
Nama : Sindi Gerasella Br Tarigan	
NIM : 198530030	
Program Studi : Ilmu Komunikasi	
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Museum Karo Lingga untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :	
<b><i>"Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Karo Lingga"</i></b>	
Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.	
Demikian surat ini kami ajakan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.	
<b>Dekan</b>  <b><u>Dr. Walid Murthafa S, S.Sos., M.P.</u></b>	
Tembusan: 1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi 2. Mahasiswa ybs 3. Arsip	
	

## Lampiran 5 Surat Selesai Riset



## Lampiran 6 Dokumentasi





