



Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 7(1) 2025: 81-88,

DOI: [10.31289/jipikom.v7i1.5888](https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5888)

Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)

Available online <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>

Diterima: 06 Maret 2025; Direview: 26 Maret 2025; Disetujui: 03 April 2025

Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Kampung Ulos Hutaraja

Development of a Tourism Communication Model Based on Local Wisdom in The Ulos Hutaraja Villa Area

Uliasi Patricia Siahaan & Abdul Harris*

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Kampung Ulos Hutaraja memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis kearifan lokal masyarakat Batak. Namun, pengelolaannya menghadapi tantangan komunikasi yang menyebabkan wisatawan kurang memahami nilai budaya yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Kampung Ulos Hutaraja. Penelitian ini menggunakan metode eksploratif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik dan triangulasi data untuk meningkatkan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata di Kampung Ulos Hutaraja dilakukan melalui komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi digital. Komunikasi interpersonal memungkinkan interaksi langsung antara wisatawan dan pengrajin ulos, sedangkan komunikasi kelompok menjadi sarana koordinasi pemangku kepentingan. Komunikasi digital dimanfaatkan untuk promosi dan edukasi, namun masih menghadapi kendala kesenjangan teknologi dan keterbatasan akses masyarakat lokal. Hambatan lain mencakup keterbatasan dalam penyampaian narasi budaya dan perbedaan kepentingan antar pihak. Oleh karena itu, diperlukan model komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan menjaga kelestarian budaya Batak dalam pariwisata.

Kata Kunci: Budaya Batak; Kearifan Lokal; Kampung Ulos Hutaraja; Komunikasi Pariwisata; Wisata Budaya.

Abstract

Ulos Hutaraja Village has great potential as a tourist destination based on the local wisdom of the Batak people. However, its management faces communication challenges that cause tourists to lack understanding of the cultural values conveyed. This study aims to analyze the development of a tourism communication model based on local wisdom in the Ulos Hutaraja Village Area. This study uses a qualitative exploratory method with in-depth interview techniques, participatory observation, and documentation studies. The analysis was carried out with a thematic approach and data triangulation to increase the validity of the findings. The results of the study show that tourism communication in Ulos Hutaraja Village is carried out through interpersonal communication, group communication, and digital communication. Interpersonal communication allows for direct interaction between tourists and ulos artisans, while group communication becomes a means of stakeholder coordination. Digital communication is used for promotion and education, but it still faces technological gaps and limited access for local communities. Other obstacles include limitations in the delivery of cultural narratives and differences in interests between parties. Therefore, a more effective communication model is needed to increase community involvement and maintain the preservation of Batak culture in tourism.

Keywords: Batak Culture; Local Wisdom; Kampung Ulos Hutaraja; Tourism Communication; Cultural Tourism.

How to Cite: Siahaan, U, P., & Harris, A. (2025). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Kampung Ulos Hutaraja. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(1): 81-88,

*E-mail: abdulharris@staff.uma.ac.id

ISSN 2722-1148 (Online)



PENDAHULUAN

Kampung Ulos Hutaraja merupakan salah satu destinasi wisata budaya di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam memperkenalkan kearifan lokal masyarakat Batak kepada wisatawan. Sebagai pusat produksi kain ulos, Kampung Ulos Hutaraja tidak hanya menjadi tempat pembuatan dan penjualan kain tradisional, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya yang kaya akan nilai filosofis. Ulos sendiri memiliki makna yang mendalam dalam kehidupan masyarakat Batak, digunakan dalam berbagai upacara adat seperti pernikahan, kelahiran, dan kematian sebagai simbol ikatan sosial dan penghormatan terhadap leluhur (Sinaga, 2021). Dengan potensi budaya yang kuat, pengembangan wisata di Kampung Ulos Hutaraja seharusnya dapat menjadi model pariwisata berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan.

Namun, meskipun memiliki daya tarik budaya yang kuat, pengelolaan dan promosi wisata di Kampung Ulos Hutaraja masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek komunikasi. Strategi komunikasi yang kurang optimal dapat menyebabkan kurangnya pemahaman wisatawan terhadap nilai budaya yang ditawarkan, sehingga kunjungan mereka hanya bersifat konsumtif tanpa adanya keterlibatan yang lebih dalam dalam tradisi dan kehidupan masyarakat setempat. Misalnya, wisatawan yang berkunjung ke Kampung Ulos Hutaraja sering kali hanya melihat proses pembuatan ulos tanpa mendapatkan narasi mendalam mengenai filosofi dan nilai budaya di baliknya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara pengalaman wisata yang ditawarkan dengan ekspektasi wisatawan yang semakin mencari pengalaman autentik (Simanjuntak, 2022).

Tantangan dalam komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal bukan hanya terjadi di Kampung Ulos Hutaraja, tetapi juga di berbagai destinasi wisata budaya lainnya di Indonesia. Misalnya, penelitian Yudhistira (2020) di Desa Penglipuran, Bali, menunjukkan bahwa komunikasi yang terstruktur dalam bentuk storytelling yang mengedepankan narasi budaya mampu meningkatkan pengalaman wisatawan serta memperkuat keterlibatan masyarakat lokal dalam industri pariwisata. Hal serupa juga terjadi di Desa Wae Rebo, Nusa Tenggara Timur, di mana pendekatan komunikasi berbasis interaksi langsung antara wisatawan dan penduduk lokal terbukti meningkatkan daya tarik wisata serta memperkuat pelestarian budaya (Rahmawati, 2021). Studi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif menjadi faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan pariwisata berbasis budaya.

Selain komunikasi interpersonal antara masyarakat lokal dan wisatawan, aspek komunikasi digital juga menjadi tantangan tersendiri dalam promosi Kampung Ulos Hutaraja. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi destinasi wisata, banyak destinasi wisata budaya mulai mengandalkan platform digital untuk menarik wisatawan. Namun, penelitian Siregar (2021) menunjukkan bahwa tanpa strategi komunikasi yang tepat, penggunaan teknologi digital justru dapat mengaburkan esensi budaya yang ingin diperkenalkan. Misalnya, jika hanya mengedepankan estetika visual tanpa menyertakan konteks budaya yang kuat, maka Kampung Ulos Hutaraja hanya akan dikenal sebagai tempat pengrajin ulos tanpa pemahaman lebih lanjut mengenai nilai historis dan filosofisnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang tidak hanya fokus pada aspek promosi tetapi juga mampu menyampaikan narasi budaya secara mendalam.

Komunikasi yang efektif dalam pengelolaan wisata berbasis budaya juga sangat bergantung pada keterlibatan masyarakat lokal sebagai komunikator utama. Studi oleh Tambunan (2021) mengenai wisata budaya di Toraja menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi masyarakat lokal dalam menyampaikan narasi budaya menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman wisata yang autentik. Di Toraja, masyarakat setempat aktif terlibat dalam menjelaskan makna di balik ritual adat, arsitektur rumah tongkonan, dan tradisi pemakaman, sehingga wisatawan tidak

hanya melihat tetapi juga memahami kebudayaan Toraja secara lebih dalam. Sayangnya, di Kampung Ulos Hutaraja, keterlibatan masyarakat dalam menyampaikan nilai budaya kepada wisatawan masih tergolong rendah, baik karena keterbatasan keterampilan komunikasi maupun kurangnya pelatihan dalam mengelola interaksi dengan wisatawan.

Tantangan lain dalam komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal adalah bagaimana menciptakan keseimbangan antara kepentingan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat adat (Hutabarat, 2020). Tanpa komunikasi yang efektif, perbedaan kepentingan ini dapat menjadi hambatan dalam pengelolaan destinasi wisata secara berkelanjutan. Misalnya, pemerintah mungkin lebih fokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan untuk mendongkrak Pendapatan Asli Daerah (PAD), sementara masyarakat adat lebih mengutamakan pelestarian budaya tanpa ingin terjebak dalam komersialisasi yang berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan model komunikasi yang mampu mengakomodasi berbagai perspektif agar tercipta sinergi yang harmonis dalam pengelolaan pariwisata Kampung Ulos Hutaraja.

Perubahan pola konsumsi wisatawan juga menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi pariwisata berbasis budaya. Wisatawan modern tidak lagi hanya mencari hiburan, tetapi juga pengalaman yang autentik dan bermakna (Maharani, 2019). Mereka tertarik untuk memahami nilai budaya yang ada di suatu destinasi dan bagaimana kearifan lokal tersebut berperan dalam kehidupan masyarakat setempat. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus mampu menyampaikan narasi budaya yang kuat sehingga wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih mendalam. Penggunaan pendekatan edukatif dalam komunikasi pariwisata dapat menjadi solusi untuk meningkatkan pemahaman wisatawan terhadap budaya lokal. Misalnya, di Kampung Batik Laweyan, Solo, wisatawan tidak hanya membeli batik tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk belajar langsung tentang teknik membatik dan filosofi motif batik yang mereka buat (Sari, 2021).

Dengan mempertimbangkan berbagai tantangan dan peluang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di Kampung Ulos Hutaraja. Model ini diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan komunikasi yang ada, baik dalam promosi digital maupun dalam interaksi langsung antara wisatawan dan masyarakat lokal. Dengan adanya model komunikasi yang tepat, Kampung Ulos Hutaraja dapat menjadi contoh pengelolaan wisata budaya yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal secara berkelanjutan. Model ini juga dapat dijadikan pedoman bagi destinasi wisata budaya lainnya di Indonesia agar dapat berkembang tanpa kehilangan esensi budaya yang menjadi daya tarik utama.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode eksploratif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami pola komunikasi dalam pengelolaan pariwisata berbasis kearifan lokal di Kampung Ulos Hutaraja. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi antara wisatawan, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan lainnya (Arikunto, 2010).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposif, mencakup masyarakat adat dan pengrajin ulos, pelaku industri pariwisata, pemerintah daerah, serta wisatawan domestik dan mancanegara. Wawancara bertujuan untuk menggali pemahaman mereka mengenai nilai budaya ulos, strategi komunikasi yang diterapkan, serta pengalaman wisatawan dalam menerima informasi budaya. Observasi dilakukan untuk melihat langsung interaksi wisatawan dengan

masyarakat setempat, sedangkan studi dokumentasi digunakan untuk menganalisis kebijakan dan materi promosi yang berkaitan dengan pengelolaan wisata Kampung Ulos Hutaraja.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik, di mana data hasil wawancara dan observasi dikategorikan berdasarkan tema utama, seperti strategi komunikasi, tantangan komunikasi, dan efektivitas komunikasi digital (Creswell, 2018). Teknik triangulasi data diterapkan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan kajian literatur guna memastikan validitas temuan penelitian (Machado-da-Silva, 2003). Dengan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model komunikasi yang dapat menjadi acuan bagi pengelolaan destinasi wisata berbasis budaya lainnya di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan Kampung Ulos Hutaraja

Kampung Ulos Hutaraja merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang memiliki nilai kearifan lokal yang kuat. Sebagai pusat produksi kain ulos yang menjadi simbol adat masyarakat Batak, kampung ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis budaya (Sinaga, 2021). Namun, pengembangan wisata berbasis budaya tidak hanya bergantung pada keunikan produk lokal, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar wisatawan dapat memahami makna di balik produk budaya tersebut (Sugiyarto & Amaruli, 2018). Oleh karena itu, model komunikasi yang efektif sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pariwisata di Kampung Ulos Hutaraja dapat berkembang tanpa menghilangkan esensi budayanya (Nasution, 2021).

Dalam teori komunikasi pariwisata, interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal memainkan peran penting dalam membangun pengalaman wisata yang bermakna (Nash, 1991). Sementara itu, dalam teori komunikasi budaya, keberhasilan penyampaian nilai budaya dalam konteks pariwisata sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan budaya dikonstruksikan dan diterima oleh wisatawan (W. B. Gudykunst, 2005). Kampung Ulos Hutaraja menerapkan tiga bentuk komunikasi utama, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi digital, yang masing-masing berperan dalam membangun pengalaman wisata sekaligus menjaga kelestarian budaya Batak.

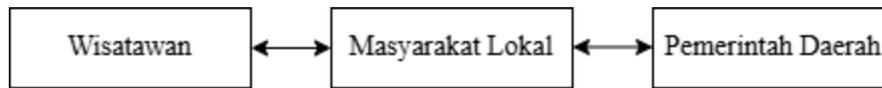
Komunikasi interpersonal menjadi sarana utama dalam penyampaian informasi langsung dari masyarakat adat kepada wisatawan. Komunikasi kelompok digunakan sebagai wadah koordinasi antar pemangku kepentingan dalam mengelola wisata budaya ini. Sementara itu, komunikasi digital berperan dalam menyebarkan informasi dan menarik perhatian wisatawan sebelum mereka berkunjung. Model komunikasi ini sejalan dengan temuan Hutagalung (2022), yang menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi tradisional dan digital dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan wisatawan. Namun, penerapan model komunikasi ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti hambatan bahasa, perbedaan ekspektasi wisatawan, serta kesenjangan teknologi antara masyarakat lokal dan wisatawan.

Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal

1) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi langsung antara individu, yang memungkinkan pertukaran informasi secara mendalam dan personal (Baiti et al., 2020). Dalam konteks wisata budaya, komunikasi interpersonal berperan dalam menyampaikan nilai-nilai budaya dan sejarah dari masyarakat lokal kepada wisatawan. Studi yang dilakukan oleh Sinaga (2021) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dapat meningkatkan

pemahaman wisatawan terhadap budaya lokal serta memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap destinasi wisata.



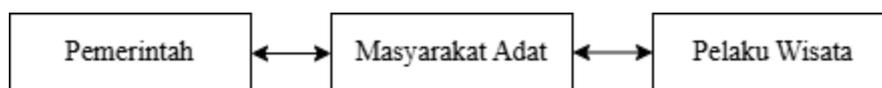
Gambar 1. Pola Interaksi dalam Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kampung Ulos Hutaraja

Di Kampung Ulos Hutaraja, komunikasi interpersonal antara wisatawan dan pengrajin ulos berlangsung secara langsung, memungkinkan pertukaran informasi yang lebih mendalam mengenai proses pembuatan ulos serta makna filosofis dari setiap motif kain. Wisatawan yang tertarik dengan budaya Batak sering mengajukan pertanyaan mengenai simbolisme yang terkandung dalam setiap corak ulos. Salah satu pengrajin menjelaskan bahwa motif Ragidup melambangkan kehidupan yang penuh berkah, sementara motif Sibolang sering digunakan dalam acara berkabung sebagai simbol penghormatan terhadap yang telah berpulang. Pengrajin tersebut mengungkapkan bahwa mereka merasa senang berbagi pengetahuan ini kepada wisatawan karena hal ini merupakan bagian dari warisan budaya yang harus dilestarikan. Interaksi ini tidak hanya memperkaya wawasan wisatawan mengenai nilai budaya Batak, tetapi juga memperkuat rasa bangga masyarakat lokal terhadap identitas budaya yang mereka warisi dan pertahankan.

Namun, komunikasi interpersonal di Kampung Ulos Hutaraja menghadapi tantangan, terutama hambatan bahasa dalam interaksi antara wisatawan asing dan masyarakat lokal. Sebagian besar pengrajin ulos hanya berkomunikasi dalam bahasa Batak atau Indonesia, sementara wisatawan asing sering kali tidak memahami kedua bahasa ini. Akibatnya, terjadi kesenjangan dalam penyampaian informasi budaya. Studi oleh Tambunan (2020) menunjukkan bahwa tanpa adanya upaya untuk menjembatani hambatan bahasa, wisatawan akan mengalami keterbatasan dalam memahami budaya lokal, yang berpotensi mengurangi nilai pengalaman wisata mereka. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam komunikasi, seperti penggunaan pemandu wisata yang mampu menerjemahkan informasi atau penyediaan materi tertulis dalam berbagai bahasa.

2) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang melibatkan lebih dari dua individu dalam suatu forum atau pertemuan dengan tujuan berbagi informasi, mendiskusikan masalah, dan mencapai kesepakatan bersama (Liliwari, 2020). Dalam konteks pariwisata berbasis budaya, komunikasi kelompok sangat penting dalam membangun koordinasi antara berbagai pemangku kepentingan untuk memastikan pengelolaan wisata yang berkelanjutan.



Gambar 2. Arus Komunikasi dalam Pengelolaan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal

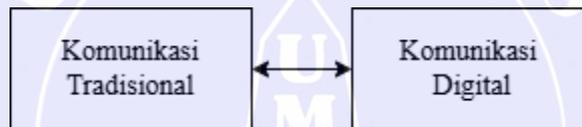
Di Kampung Ulos Hutaraja, komunikasi kelompok terwujud melalui forum budaya dan musyawarah adat yang menjadi wadah diskusi antara masyarakat adat, pelaku wisata, dan pemerintah daerah. Dalam pertemuan rutin yang diadakan, para sesepuh adat, perwakilan pemerintah, serta pengelola wisata berdiskusi untuk memastikan bahwa kegiatan pariwisata tetap menghormati nilai-nilai budaya tanpa mengubah esensinya. Melalui forum ini, berbagai kepentingan dapat didiskusikan secara terbuka, sehingga keseimbangan antara tujuan ekonomi

dan upaya pelestarian budaya dapat terjaga. Keberadaan forum budaya ini memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pengelolaan pariwisata di Kampung Ulos Hutaraja tetap berjalan secara berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh masyarakat setempat.

Namun, tantangan utama dalam komunikasi kelompok adalah perbedaan ekspektasi antara masyarakat lokal dan pelaku industri pariwisata. Masyarakat lokal cenderung lebih mengutamakan pelestarian budaya, sementara pelaku industri pariwisata sering kali lebih fokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan Harefa (2022), yang menyatakan bahwa tanpa adanya sinergi dalam komunikasi kelompok, potensi konflik kepentingan dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis budaya sangat besar. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme komunikasi yang lebih inklusif agar semua pemangku kepentingan dapat mencapai kesepakatan yang berorientasi pada keberlanjutan.

3) Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah bentuk komunikasi yang menggunakan teknologi berbasis internet untuk menyampaikan informasi secara luas dan tanpa batas geografis (Nasrullah Rulli, 2012). Dalam dunia pariwisata, komunikasi digital berperan sebagai alat promosi, edukasi, dan interaksi yang memungkinkan wisatawan mendapatkan informasi sebelum, selama, dan setelah kunjungan mereka ke suatu destinasi.



Gambar 3. Strategi Kombinasi Komunikasi dalam Pengelolaan Wisata Kampung Ulos Hutaraja

Di Kampung Ulos Hutaraja, komunikasi digital dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya Batak kepada calon wisatawan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Melalui konten visual yang menarik, informasi mengenai proses pembuatan ulos serta filosofi di balik setiap motif kain disajikan dengan cara yang lebih mudah dipahami. Para pelaku industri kreatif di bidang pariwisata menyadari bahwa generasi muda lebih tertarik pada konten visual yang dinamis, sehingga mereka mengembangkan video singkat yang menggambarkan tahapan pembuatan ulos serta makna simbolis yang terkandung dalam setiap motifnya. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian wisatawan muda, karena penyampaian informasi yang lebih interaktif dan mudah diakses mampu meningkatkan ketertarikan mereka terhadap budaya lokal. Dengan memanfaatkan komunikasi digital, Kampung Ulos Hutaraja tidak hanya dapat menjangkau lebih banyak wisatawan tetapi juga membangun apresiasi yang lebih mendalam terhadap warisan budaya Batak.

Namun, tantangan utama dalam komunikasi digital adalah kesenjangan teknologi antara masyarakat lokal dan wisatawan. Tidak semua masyarakat adat di Kampung Ulos Hutaraja memiliki keterampilan dalam menggunakan media digital untuk promosi budaya mereka. Hal ini menyebabkan ketergantungan pada pihak luar, seperti pelaku industri pariwisata atau pemerintah daerah, dalam mengelola komunikasi digital. Selain itu, komunikasi digital memiliki keterbatasan dalam membangun keterikatan emosional yang mendalam, karena wisatawan hanya mendapatkan pemahaman parsial tentang budaya tanpa interaksi langsung (Firmansyah, 2021). Oleh karena itu, komunikasi digital harus dikombinasikan dengan komunikasi interpersonal agar pengalaman wisata tetap autentik dan bermakna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi dalam pengelolaan pariwisata berbasis kearifan lokal di Kampung Ulos Hutaraja memegang peranan penting dalam menjaga keberlanjutan budaya dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Model komunikasi yang diterapkan mencakup komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi digital, yang masing-masing memiliki fungsi dalam menyampaikan nilai budaya kepada wisatawan serta membangun koordinasi antara masyarakat adat, pelaku wisata, dan pemerintah daerah. Namun, tantangan dalam komunikasi tetap menjadi kendala, seperti hambatan bahasa dalam interaksi langsung, perbedaan ekspektasi antar pemangku kepentingan, serta kesenjangan teknologi dalam pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan, termasuk peningkatan kapasitas masyarakat lokal dalam menyampaikan narasi budaya, penyelarasan kepentingan antara ekonomi dan pelestarian budaya, serta optimalisasi komunikasi digital tanpa menghilangkan esensi budaya lokal. Dengan penerapan model komunikasi yang tepat, Kampung Ulos Hutaraja dapat menjadi contoh pengelolaan wisata berbasis kearifan lokal yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga memperkuat identitas budaya masyarakat Batak secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Baiti, N. T., Hasibuan, E. J., & Suharyanto, A. (2020). Persepsi Pasien Tentang Komunikasi Interpersonal Front Desk dalam Pelayanan Pelanggan di Rumah Sakit Sumatera Eye Center Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(2), 86–94. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i2.337>
- Creswell, J. W. C. dan J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Firmansyah, A. H. (2021). Peran Media Sosial Dalam Promosi Perpustakaan. ... Dan Perpustakaan Kajian Budaya Media ..., 9(1), 45–58. https://www.academia.edu/download/87331121/PROSIDING_ISU_ISU_INFORMASI_KONTEMPORER.pdf#page=28
- Gudykunst, W. B. (2005). Anxiety/Uncertainty Management (AUM) Theory: Current Status. In D. W. B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing About Intercultural Communication* (pp. 281–322). SAGE Publications.
- Harefa, T. (2022). *Strategi Pengelolaan Pariwisata Berbasis Komunitas Lokal di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Hutabarat, R. (2020). *Sinergi Pemerintah dan Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Indonesia*. Alfabeta.
- Hutagalung, B. (2022). Peran Media Digital dalam Mempromosikan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Media Dan Budaya*, 8(1), 112–126.
- Janitra, P. A., Prihandini, P., & Aristi, N. (2021). Pemanfaatan Media Digital Dalam Pengelolaan Kesehatan Mental Remaja Di Era Pandemi, 20(1), 18–23.
- Liliwari, A. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Pustaka Pelajar.
- Machado-da-Silva, C. L. (2003). Qualitative research & evaluation methods. In *Revista de Administração Contemporânea* (Vol. 7, Issue 2). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1590/s1415-6552003000200018>
- Maharani, D. (2019). *Motivasi Wisatawan dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Budaya*. Penerbit ITB.
- Nash, D. (1991). The tourist gaze. In *Tourism Management* (Vol. 12, Issue 3). SAGE Publications. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90017-n](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90017-n)
- Nasrullah Rulli. (2012). *Komunikasi Antarbudaya Di Era Siber*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. (2021). *Strategi Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal*. Universitas Negeri Medan Press.
- Rahmawati, L. (2021). Interaksi Langsung sebagai Strategi Komunikasi dalam Pelestarian Budaya di Desa Wae Rebo, Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Komunikasi Budaya*, 9(2), 123–137.
- Sari, M. (2021). Pendekatan Edukatif dalam Komunikasi Pariwisata: Studi Kasus Kampung Batik Laweyan, Solo. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 23(4), 211–225.
- Simanjuntak, M. (2022). Dinamika Budaya dalam Pariwisata Tradisional di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(2), 99–113.

Uliasi Patricia Siahaan & Abdul Harris, Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Kampung Ulos Hutaraja

- Sinaga, R. (2021). Strategi Komunikasi dalam Pengelolaan Destinasi Wisata Budaya di Sumatera Utara. Universitas Negeri Medan Press.
- Sugiyarto, S., & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52.
- Tambunan, D. (2020). Peran Keterampilan Komunikasi Masyarakat Lokal dalam Membangun Pengalaman Wisata Autentik: Studi pada Wisata Budaya di Toraja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 99–112.
- Tambunan, T. (2021). Hambatan Bahasa dalam Pemahaman Budaya Lokal oleh Wisatawan: Sebuah Kajian. *Jurnal Komunikasi Antarbudaya*, 8(3), 56–70.
- Yudhistira, A. (2020). Penerapan Storytelling dalam Meningkatkan Pengalaman Wisatawan di Desa Penglipuran, Bali. *Jurnal Pariwisata Dan Komunikasi*, 12(3), 45–58.

