

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN  
INDUSTRI PARIWISATA ISTANAMA IMUN MELALUI AKUN  
TIKTOK @MUSIKISTANAMA IMUN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**  
**YAMOYADORI KATO**  
**218530063**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/12/25

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) 22/12/25

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN  
INDUSTRI PARIWISATA ISTANA MAIMUN MELALUI AKUN  
TIKTOK @MUSIKISTANAMAIMUN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**YAMOYADORI KATO**

**218530063**



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

**MEDAN**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Yamoyadori Kato

NPM : 218530063

Judul : Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Industri  
Pariwisata Istana Maimun Melalui Akun Tiktok  
@musikistanamaimun

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



(Ara Auza S.Sos, M.I.Kom)

Mengetahui:

• Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ketua Program Studi



• valid Musthafa Sembiring, S.Sos., M.I.Pol)



• (Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP)



Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/12/25

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) 22/12/25

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yamoyadori Kato  
NPM : 218530063

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Agustus 2025



218530063

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, Saya Yang Bertanda Tangan  
di bawah ini:

Nama : Yamoyadori Kato  
NPM : 218530063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

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: "Peran Media Sosial  
dalam Mempromosikan Industri Pariwisata Istana Maimun Melalui Akun *Tiktok*  
@Musikistanamaimun", dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas  
Medan Area berhak menyimpan, menglihmedia/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.

Medan, 04 Agustus 2025

Yang menyatakan:



Yamoyadori Kato  
218530063

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata atau lokal, (2) Mengetahui tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan Istana Maimun melalui akun *TikTok*. Penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital yang efektif, terutama di kalangan generasi muda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *TikTok*, khususnya akun @musikistanamaimun, berperan signifikan dalam mempromosikan industri pariwisata Istana Maimun. Melalui konten video yang menarik, informatif, dan bermuansa budaya lokal, akun ini berhasil membangun citra positif terhadap Istana Maimun sebagai destinasi wisata budaya. Strategi konten yang digunakan akun ini efektif dalam menarik perhatian generasi muda. Kombinasi antara musik tradisional Melayu, visual arsitektur bangunan, serta narasi sejarah membuat pengguna tidak hanya tertarik untuk menonton tetapi juga terdorong untuk berkunjung langsung. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam pengelolaan konten dan keberlanjutan promosi digital. diperlukan konsistensi, kreativitas, dan dukungan dari pemerintah maupun pemangku kepentingan lainnya untuk menjadikan promosi berbasis media sosial sebagai strategi jangka panjang.

**Kata kunci:** Media Sosial, *TikTok*, Promosi Pariwisata, Istana Maimun, Budaya Lokal.

## ABSTRACT

*This study aims to: (1) Analyze the role of social media in increasing the visibility and attractiveness of tourism or local destinations, (2) Determine the challenges faced in promoting the Maimun Palace through TikTok accounts. This study is based on the increasing use of social media as an effective digital promotion tool, especially among the younger generation. The method used in this study is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of the study show that TikTok social media, especially the @musikistanamaimun account, plays a significant role in promoting the Maimun Palace tourism industry. Through interesting, informative, and local cultural video content, this account has succeeded in building a positive image of the Maimun Palace as a cultural tourism destination. The content strategy used by this account is effective in attracting the attention of the younger generation. The combination of traditional Malay music, architectural visuals of buildings, and historical narratives makes users not only interested in watching but also encouraged to visit in person. However, there are still challenges in managing content and the sustainability of digital promotion. Consistency, creativity, and support from the government and other stakeholders are needed to make social media-based promotion a long-term strategy.*

**Keywords:** Social Media, TikTok, Tourism Promotion, Maimun Palace, Local Culture.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Yamoyadori Kato lahir di Provinsi Sumatera utara, Medan pada tanggal 07 September 2003, tumbuh dan berkembang dengan penuh semangat dalam mengejar ilmu dan pengalaman. Perjalanan pendidikan saya dimulai di TK As-sakinah tempat saya pertama kali belajar mengenal dunia melalui bermain dan interaksi sosial. Kemudian, saya melanjutkan ke Sekolah Dasar di SD Swasta Eria di mana saya juga ikut dalam ekstrakurikuler.

Pada jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP HARAPAN 2 Medan saya mulai aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Yaitu pramuka Ketika memasuki Sekolah Menengah Atas di SMA HARAPAN 1 Medan saya memilih jurusan Ilmu Pengetahuan alam untuk lebih memperdalam wawasan akademik saya dan aktif dalam Organisasi. Sebelum saya menempuh pendidikan di Universitas medan area, saya mencoba untuk menjadi polisi tapi orang tua tidak setuju.

Namun saya tidak putus asa dan mencoba mendaftar di Universitas Medan Area, universitas swasta terbaik di Medan Sumatera Utara yang dimana merupakan salah satu PTS terbaik di Sumatera Utara dan saya tertarik mengambil jurusan ilmu komunikasi dikarenakan saya ingin memperbaik komunikasi dan cara bicara saya dimulai saat magang di DPRD SUMATERA UTARA saya menemukan pengalaman saya mendapatkan kesempatan untuk langsung terlibat dalam proses dalam Pekerjaan di DPRD Sumatera dan serta mengisi *rapat paripurna dewan*. Pengalaman ini semakin mengasah kemampuan saya untuk melalukan ilmu pengetahuan saya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta nikmat kesehatan dan kesempatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tak lupa, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa cahaya kebenaran bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini berjudul “Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Industri Pariwisata Istana Maimun Melalui Akun *Tiktok* @musikistanamaimun” Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Saya menyadari bahwa perjalanan dalam menyelesaikan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Banyak tantangan dan rintangan yang harus dihadapi, tetapi dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikannya dengan baik. Terutama kepada Panutan saya, Ayah Beni Syahputra Kato Dan Ibu saya Endang hartati Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik,tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Universitas Medan Area, yang telah memberikan fasilitas pendidikan yang mendukung perjalanan akademik saya
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memimpin institusi ini dengan baik sehingga saya dapat memperoleh ilmu yang berharga.
3. Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, atas segala arahannya selama saya menempuh pendidikan di fakultas ini.
4. Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan akademik dan arahan selama proses perkuliahan saya.
5. Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom., saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada bapak selaku dosen pembimbing saya yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Bimbingan yang bapak berikan sangat berarti dan menjadi motivasi bagi saya untuk terus berkembang dan menyelesaikan tugas ini dengan baik. Saya menyadari bahwa tanpa dukungan dan bimbingan bapak saya tidak akan bisa mencapai titik ini. Sekali lagi, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, ilmu, dan waktu yang telah bapak berikan.
6. Khansah Narita Kato, S.H. Dengan segala rasa syukur dan terima kasih, saya ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya atas segala dukungan, kasih sayang, dan motivasi yang telah Kakak saya berikan

selama ini. Beliau selalu ada di setiap langkah saya, memberikan semangat saat saya merasa lelah dan meragukan diri sendiri.

7. Istana Maimun Provinsi Sumatera Utara, sebagai objek penelitian yang telah memberikan kesempatan dan wawasan baru bagi saya dalam mengembangkan kajian ilmiah ini.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta inspirasi selama masa perkuliahan saya.
9. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2021, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik saya, memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang tak terlupakan.
10. Hary Setiawan, Saya ucapkan terima kasih kepada sahabat saya atas segala dukungan, bantuan, dan kerja sama yang luar biasa selama menjalani proses Skripsi Terimakasih telah menjadi Pendamping saya yang tidak hanya saling berbagi ilmu, tetapi juga menjadi pendengar yang baik.
11. Orang-orang terdekat saya: Fahira, Nabila Syahrani Nasution, Dhea Stephani Setiawan, Riska Fadillah Lubis, Tarisa Aulia Fitri, Shasmyta Oktafyani, Annisa Tiara Stephani, Yuli Stevy Eltresia, Nazwa Adinda, Mia Firza Tanjung, Darwin Sihombing, M Farhan Nasution, Pedro Yofando Ginting, Tria Geta Putri Br Sembiring yang telah memberikan dukungan, tawa, dan semangat yang luar biasa. Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan bantuan yang kalian berikan selama ini.
12. Yamoyadori Kato, Terima kasih karena telah berjuang, tidak menyerah, dan terus maju meskipun banyak rintangan yang datang. Terima kasih karena

selalu berusaha untuk bangkit setiap kali jatuh, dan untuk tidak pernah kehilangan harapan meski kadang merasa lelah. perjalanan ini memang tidak selalu mudah, tetapi kamu telah melewati setiap tantangan dengan penuh keteguhan. Terima kasih telah menjaga kesehatan tubuh dan pikiran, serta untuk setiap langkah kecil yang mengarah pada impian dan tujuan, tolong untuk tetap hidup agar bisa melihat semua khayalan sebelum tidur itu tercapai.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Pengertian New Media .....	12
2.2 Komunikasi Pariwisata.....	18
2.3 Hambatan Komunikasi .....	24
2.4 Teori AISAS .....	27
2.5 <i>Locus of Control</i> .....	31

2.6 Penelitian Terdahulu.....	34
2.7 Kerangka Berpikir .....	40
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	41
3.1.1 Waktu Penelitian .....	41
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	41
3.2 Metodologi Penelitian .....	42
3.3 Sumber Data .....	43
3.4 Informan Penelitian .....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6 Teknik Analisis Data .....	46
3.7 Keabsahan Data.....	48
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.2 Pembahasan .....	62
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

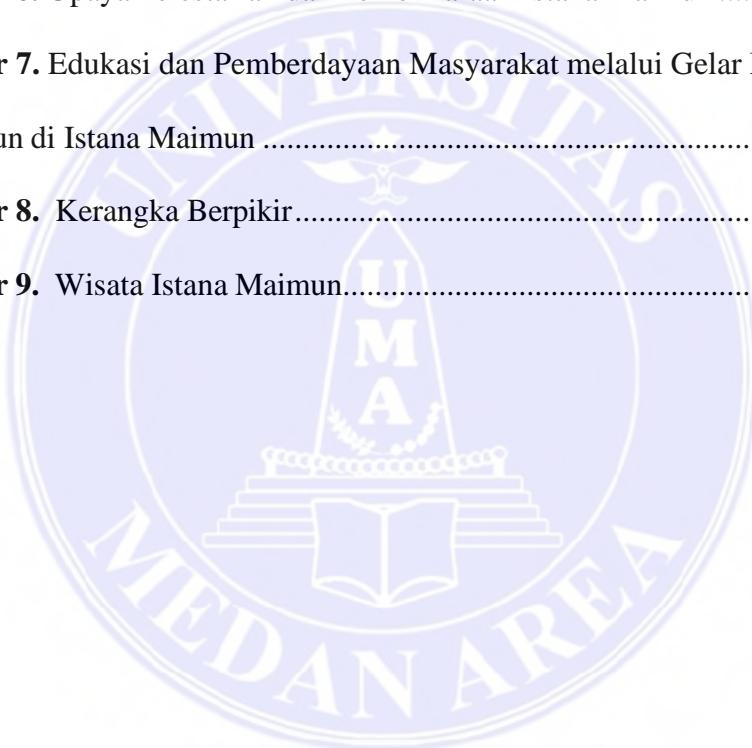
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Penelitian terdahulu .....	34
<b>Tabel 2.</b> Jadwal Penelitian .....	41
<b>Tabel 3.</b> Informan Penelitian.....	44



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Promosi Istana Maimun melalui <i>Instagram</i> .....	3
<b>Gambar 2.</b> Promosi Istana Maimun melalui <i>Facebook</i> .....	3
<b>Gambar 3.</b> Promosi Istana Maimun melalui <i>TikTok</i> .....	4
<b>Gambar 4.</b> Promosi Istana Maimun melalui akun <i>TikTok</i> @musikistanamaimun	4
<b>Gambar 5.</b> Promosi Istana Maimun melalui <i>YouTube</i> .....	5
<b>Gambar 6.</b> Upaya Pelestarian dan Pemeliharaan Istana Maimun .....	21
<b>Gambar 7.</b> Edukasi dan Pemberdayaan Masyarakat melalui Gelar Melayu Serumpun di Istana Maimun .....	22
<b>Gambar 8.</b> Kerangka Berpikir.....	40
<b>Gambar 9.</b> Wisata Istana Maimun.....	49



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan daerah. Sektor ini berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat identitas budaya bangsa. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari 11 juta orang, mengalami peningkatan signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang terdampak pandemi COVID-19. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata mulai pulih dan kembali menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional (BPS, 2023).

Sumatera Utara sebagai salah satu provinsi unggulan di wilayah barat Indonesia juga menunjukkan potensi besar dalam pengembangan pariwisata. Berdasarkan laporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Utara, pada semester pertama tahun 2023 tercatat sebanyak 94.815 wisatawan mancanegara berkunjung ke provinsi ini, dengan Kota Medan sebagai salah satu destinasi utama (Disbudpar Sumut, 2023). Kota Medan memiliki berbagai objek wisata menarik, mulai dari wisata religi (Masjid Raya Al-Mashun), wisata sejarah (Tjong A Fie Mansion), wisata budaya (Kampung Keling), hingga wisata edukatif dan hiburan lainnya.

Di antara berbagai destinasi tersebut, Istana Maimun menempati posisi strategis sebagai ikon budaya dan sejarah Kota Medan. Dibangun pada tahun 1888

oleh Sultan Ma'mun Al Rasyid Perkasa Alam dari Kesultanan Deli, Istana Maimun merupakan perpaduan arsitektur Eropa, Timur Tengah, dan Melayu yang unik dan artistik. Pihak yang mengelola Istana Maimun adalah Yayasan Sultan Ma'moen Al Rasyid (Yasmar). Yayasan ini dibentuk oleh keluarga Kesultanan Deli dan bekerja sama dengan pemerintah daerah, khususnya Pemerintah Kota Medan dan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, dalam merawat, mengelola, dan mengembangkan Istana Maimun sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan sejarah yang penting di Kota Medan. Yasmar bertanggung jawab atas operasional harian, pelestarian budaya, penyelenggaraan acara tradisional Kesultanan Deli, serta kerja sama dengan berbagai pihak dalam upaya promosi wisata. Objek wisata ini tidak hanya menawarkan nilai sejarah, tetapi juga menjadi pusat kegiatan budaya seperti pameran, pentas seni, dan festival tahunan.

Beberapa tahun terakhir, promosi Istana Maimun melalui media sosial semakin intensif. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan terutama *Tiktok* telah menjadi sarana utama untuk memperkenalkan keindahan serta nilai sejarah istana ini kepada masyarakat luas. Konten yang menampilkan arsitektur, sejarah, kegiatan budaya, hingga testimoni wisatawan secara visual telah menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pengunjung. Demikian pula menurut (Putro dkk., 2022), promosi melalui media sosial memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, khususnya generasi muda yang lebih aktif menggunakan *platform digital*.



**Gambar 1.** Promosi Istana Maimun melalui *Instagram*



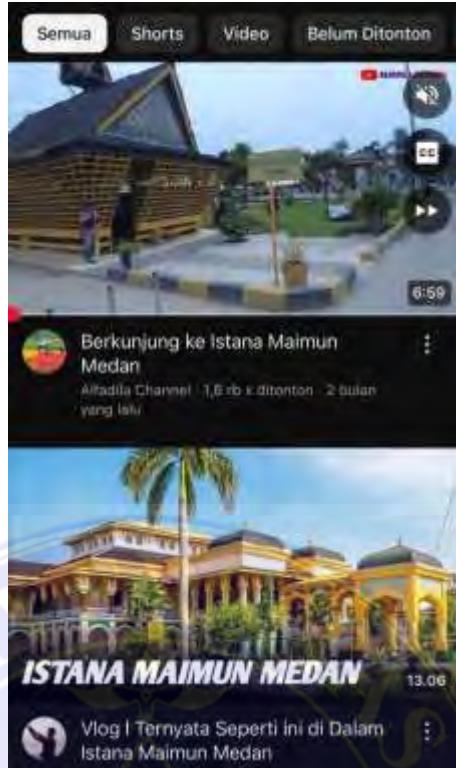
**Gambar 2.** Promosi Istana Maimun melalui *Facebook*



**Gambar 3.** Promosi Istana Maimun melalui *TikTok*



**Gambar 4.** Promosi Istana Maimun melalui akun *TikTok* @musikistanamaimum



**Gambar 5.** Promosi Istana Maimun melalui *YouTube*

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pariwisata. Media sosial menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif karena mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relatif rendah. Salah satu platform media sosial yang saat ini sangat digemari, khususnya oleh generasi muda, adalah *TikTok*.

*TikTok* menjadi media yang menarik karena menyajikan konten video pendek yang kreatif, informatif, dan mudah dikonsumsi. Banyak pelaku pariwisata memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan destinasi wisata, termasuk objek wisata budaya seperti Istana Maimun di Kota Medan, Sumatera Utara. Istana Maimun merupakan peninggalan Kesultanan Deli yang memiliki nilai sejarah dan budaya tinggi, namun minat masyarakat, khususnya generasi

muda, terhadap tempat ini mulai menurun karena kurangnya promosi yang menarik.

Akun *TikTok* @musikistanamaimun hadir sebagai salah satu bentuk strategi promosi digital untuk memperkenalkan kembali daya tarik Istana Maimun, melalui konten-konten kreatif seperti pertunjukan musik Melayu, suasana istana, dan aktivitas wisata yang berlangsung di sana. Upaya ini menjadi penting mengingat Istana Maimun tidak hanya berfungsi sebagai objek wisata sejarah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan budaya yang sering dijadikan lokasi penyelenggaraan berbagai event resmi oleh Pemerintah Kota Medan dan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara.

Melalui pendekatan digital dan konten yang menarik, akun ini berperan penting dalam membangun citra positif destinasi, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, serta melestarikan warisan budaya lokal. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana peran media sosial, khususnya *TikTok*, dalam mempromosikan industri pariwisata lokal seperti yang dilakukan oleh akun @musikistanamaimun. Penelitian oleh (Zaenudin dkk., 2020) menyatakan bahwa konten video promosi wisata di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

Melalui sinergi antara promosi digital dan pelaksanaan *event-event* budaya yang digelar secara berkala, Istana Maimun memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai destinasi unggulan di Sumatera Utara. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana peran media sosial, khususnya *TikTok* melalui akun @musikistanamaimun, dapat berkontribusi dalam mendukung

industri pariwisata dan pelestarian budaya lokal di era digital saat ini.

Beberapa kegiatan besar yang menunjukkan peran sentral Istana Maimun dalam pariwisata daerah antara lain adalah pelaksanaan Pesta Budaya dan Bazar UMKM dalam rangka Hari Jadi ke-76 Provinsi Sumatera Utara pada April 2024, yang menampilkan berbagai seni pertunjukan dan produk lokal. Selain itu, *event* tahunan “Gelar Melayu Serumpun”, sebuah perhelatan budaya tahunan yang diselenggarakan oleh Pemko Medan, yang berhasil menarik ribuan pengunjung dan masuk dalam daftar Kharisma Event Nusantara (KEN) Kemenparekraf RI (Dinas Kominfo Kota Medan, 2024). Acara ini mempertemukan berbagai komunitas Melayu dari dalam dan luar negeri, termasuk perwakilan dari Malaysia, Singapura, Thailand, dan India. Di Istana Maimun, acara ini diisi dengan pertunjukan musik tradisional, tari-tarian khas Melayu, peragaan busana adat, serta bazar kuliner dan kerajinan. *Event* ini menjadikan Istana Maimun sebagai simbol pemersatu budaya Melayu dan ajang promosi wisata budaya berskala internasional.

Selain sebagai ikon wisata budaya yang terkenal, Istana Maimun juga berfungsi sebagai lokasi strategis penyelenggaraan berbagai acara kebudayaan dan pariwisata oleh pemerintah daerah. Salah satu *event* penting yang digelar di kawasan ini adalah Pesta Budaya dan Bazar UMKM, yang merupakan bagian dari rangkaian peringatan Hari Jadi ke-76 Provinsi Sumatera Utara pada bulan April 2024. Acara ini menampilkan berbagai pertunjukan seni tradisional, seperti musik dan tari Melayu, serta pameran produk UMKM unggulan dari berbagai daerah di Sumut. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan kekayaan budaya lokal, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat sekitar.

Selain itu, Istana Maimun juga kerap dijadikan lokasi peluncuran Kalender *Event* Pariwisata Sumatera Utara, yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif (Disbudparekraf) Sumut. Peluncuran ini biasanya dimeriahkan dengan berbagai pertunjukan budaya dari etnis di Sumatera Utara, seperti tari Tor-Tor, pertunjukan musik, dan pameran seni lokal. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara terhadap potensi wisata di Sumut, termasuk Istana Maimun sebagai destinasi unggulan. Dengan kehadiran berbagai event tersebut, Istana Maimun tidak hanya berfungsi sebagai situs sejarah, tetapi juga sebagai pusat interaksi budaya, diplomasi pariwisata, dan penggerak ekonomi kreatif di wilayah Sumatera Utara.

Media sosial membantu destinasi wisata dalam membangun citra dan branding mereka untuk berbagi konten visual menarik, cerita pengalaman wisatawan, dan testimoni positif, destinasi wisata dapat memperkuat identitas mereka di mata publik. Penggunaan media sosial juga memungkinkan suatu destinasi wisata untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, dengan cara menjawab berbagai pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan berbagi pengalaman wisatawan secara pribadi.

Tentunya, belakangan ini pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat dapat dipengaruhi oleh media sosial. Wisatawan sering mencari inspirasi, informasi, dan ulasan destinasi wisata melalui media sosial. Mereka dapat melihat foto-foto menarik, video perjalanan, dan ulasan pengalaman dari wisatawan lain. Melalui penggunaan media sosial yang efektif, destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik minat wisatawan,

dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan.

Untuk mengembangkan potensi wisata istana tersebut memerlukan media untuk mempromosikan selain dari kunjungan langsung wisatawan. Sarana promosi yang efektif dan murah serta berdampak luas adalah melalui media elektronik diantaranya *facebook*, *instagram*, *website*, *WA*, dan lain-lain. Pelaksanaan pembangunan desa wisata di era digital ini memerlukan sistem komunikasi konvergen melibatkan komunikasi interpersonal, media massa dan media hibrida. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam pelestarian, pemeliharaan, dan pengelolaan objek-objek budaya dan warisan sejarah, termasuk Istana Maimun yang terletak di Medan, Sumatera Utara. Istana Maimun adalah salah satu situs sejarah yang memiliki nilai budaya dan sejarah yang tinggi, karena merupakan simbol dari kejayaan Kesultanan Deli pada masa lalu.

Hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana peran akun *Tiktok* dalam mempromosikan Istana Maimun sebagai destinasi wisata budaya. Padahal, terdapat berbagai konten yang menampilkan keindahan arsitektur istana, sejarah Kesultanan Deli, serta acara budaya yang diselenggarakan di tempat ini. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian akademik guna mengetahui seberapa besar pengaruh dan peran media sosial khususnya *Tiktok* dalam mempromosikan Istana Maimun kepada publik, serta sejauh mana dampaknya terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi promosi berbasis digital dan memberikan masukan bagi pengelola pariwisata serta pemerintah daerah dalam merancang strategi komunikasi pariwisata yang lebih relevan dengan kebutuhan

dan kebiasaan wisatawan masa kini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata di tingkat Lokal ?
2. Apa tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan istana maimun melalui akun *Tiktok*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata atau lokal.
2. Mengetahui tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan istana maimun melalui akun *TikTok*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dan peran media sosial dalam industri pariwisata, terutama dalam konteks daerah terpencil atau kurang dikenal.
2. Manfaat Praktis: Pengelola Pariwisata dapat memberikan panduan dan strategi yang lebih efektif untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata lokal atau pemahaman

yang lebih mendalam tentang merancang konten yang lebih menarik dan interaktif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian *New Media***

Menurut (Tomlinson, 2003) globalisasi merupakan koneksi yang penuh keragaman dengan mengacu pada jaringan perkembangan yang pesat dan hubungan yang lebih kompleks serta saling bergantungan sebagai fitur pada kehidupan sosial modern. Perkembangan kehidupan modern ditandai dengan adanya media sebagai saluran untuk hubungan jarak jauh yang semakin mudah dilakukan oleh Masyarakat yang satu kemasyarakatan lainnya. Sumber yang paling global sebagai aliran informasi adalah media. Kehidupan modern adalah sebuah dunia yang tidak terkendali dengan langkah, besarnya perubahan kehidupan yang jauh lebih modern berbandingkan dengan sistem kehidupan sebelumnya (Giddens, 1991).

Perkembangan kehidupan yang semakin modern adalah disebabkan oleh perkembangan globalisasi media yang tidak terkontrol dengan baik. Kondisi seperti ini dapat memberikan dampak pada proses kehidupan suatu individu maupun suatu kelompok tertentu karena tidak adanya ruanguntuk menghindar dari perkembangan-perkembangan tersebut. Globalisasi yang sekarang terus berkembang dengan berbagai mode modernitasakan terus menentang setiap sistem kehidupan masyarakat, karena globalisasi telah menyentuh kepada seluruh aspek kehidupan. Model interaksi globalisasi media sosial seperti mempermudah aliran informasi masuk dalam kehidupan masyarakat, sehingga ia mampu menciptakan satu pola hidup yang berbeda dari sebelumnya.

Konsep *new media* mencakup pengertian mengenai interaksi, koneksi, partisipasi kreatif, kolektif, modularitas, hibriditas, manipulasi data, dan virtualitas pada *platform* yang memungkinkan pesan tertentu dibuat dan didistribusikan secara digital oleh penggunanya. Berdasarkan feneomena tersebut masyarakat baru mulai terbentuk, seiring penggunaannya semakin bertambah, platform sosial budaya juga mulai terbentuk berbasis teknologi. Pemrosesa informasi di mana pesan digital dapat dibuat siapapun, diakses kapanpun, dimanapun, dan melalui perangkat digital apapun (Ugurhan dkk., 2020).

*New media* muncul dalam berbagai bentuk tampilan teks, gambar, video, dan audio. Melalui perantara seperti ponsel atau komputer. Banyaknya pengguna media sosial mendongkrak iklim demokrasi yang memungkinkan kebebasan berekspresi. Di Indonesia telah mengintensifkan aktivitas media sosial secara sangat cepat, dan instan (*real time*). Sehingga posisi media massa tidak terlalu signifikan karena hadirnya media baru berbasis internet, seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* telah menjadi harus baru komunikasi (Ritonga & Syahputra, 2019).

Berbagai pola atau bentuk interaksi antar publik terkait dengan berita atau informasi lokal akan menjadi lebih luas dan masif dengan hadirnya media baru. Berbeda dengan berita atau informasi lokal melalui radio seperti di era lama. Penyebaran berita atau informasi lokal tidak lagi melalui proses gatekeeper seperti yang dilakukan media massa atau media penyiaran. Ruang sosial yang dibawa oleh kehadiran media baru telah menghasilkan platform bersama untuk interaksi sosial, budaya dan politik diantara masyarakat. Ruang sosial dunia maya telah menjadi elemen yang sangat aktif dalam menghasilkan hubungan sosial.

*New media* muncul dalam berbagai bentuk tampilan teks, gambar, video, dan audio. Melalui perantara seperti ponsel atau komputer. Banyaknya pengguna media sosial mendongkrak iklim demokrasi yang memungkinkan kebebasan berekspresi. Di Indonesia telah mengintensifkan aktivitas media sosial secara sangat cepat, dan instan (*real time*). Sehingga posisi media massa tidak terlalu signifikan karena hadirnya media baru berbasis internet, seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* telah menjadi arus baru komunikasi (Ritonga & Syahputra, 2019) . Saat ini format komunikasi baru memberi setiap orang sarana untuk membuat dan mengirimkan pesan, bahkan memungkinkan individu untuk memiliki saluran media permanen mereka sendiri. Hal ini telah mengubah situasi secara radikal: media massa dan siaran mengalami penurunan, sedangkan media baru memenangkan banyak follower (Pronina, 2018).

Munculnya media baru membawa persaingan yang ketat ke lingkungan pasar (sebelumnya didominasi oleh media tradisional) karena media baru memenangkan lebih banyak pengguna dan lebih banyak perhatian daripada media tradisional. Masa depan media tradisional tidak terlihat suram karena posisinya sebagai saluran komunikasi masih sangat efektif. Namun, media baru memiliki pengaruh lebih besar pada strategi pengembangan *branding*, *advertising* dan *selling point* di dunia saat ini dibandingkan dengan media tradisional (Nhedzi, 2019).

Peran media sosial, khususnya *TikTok*, dalam mempromosikan industri pariwisata budaya sangat besar dan semakin berkembang. *TikTok* sebagai platform video memungkinkan untuk menyajikan konten visual yang lebih menarik, memperkenalkan destinasi wisata budaya secara lebih mendalam, dan

menghubungkan *audiens* secara langsung dengan pengalaman budaya yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa cara media sosial, terutama *TikTok*, berperan dalam promosi pariwisata budaya:

1. Penyampaian Konten Visual yang Mendalam

*TikTok* memungkinkan untuk menyajikan konten visual seperti dokumenter, *vlog* perjalanan, dan video 360 derajat yang bisa membawa *audiens* merasakan suasana suatu tempat. Misalnya, video tentang upacara adat, festival budaya, atau pemandangan alam yang eksotis bisa ditampilkan dengan sangat imersif, memberi penonton rasa seolah-olah mereka sedang berada di lokasi tersebut. Ini memungkinkan calon wisatawan untuk merasakan pengalaman budaya secara langsung.

2. Pengaruh *Influencer* dan *TikTok*

*TikTok* atau *influencer* yang memiliki *audiens* besar dapat menjadi agen promosi yang efektif untuk berbagi pengalaman pribadi tentang kunjungan mereka ke destinasi pariwisata budaya, mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menginspirasi *audiens* untuk berkunjung. *Influencer* yang khusus membahas budaya, sejarah, atau kuliner juga dapat membantu menarik minat orang untuk lebih mengenal suatu daerah atau tradisi tertentu.

3. Pemasaran Berbasis Cerita

Konten yang berbasis cerita (*storytelling*) sangat populer di *TikTok*. Banyak saluran *TikTok* yang berhasil mengemas cerita tentang suatu daerah atau budaya, baik melalui cerita perjalanan atau dokumentasi budaya yang menampilkan aspek-aspek lokal yang unik. Hal ini

memungkinkan penonton untuk melihat nilai-nilai budaya dan tradisi yang mungkin sebelumnya tidak mereka ketahui.

#### 4. Pemasaran Lokal dan Komunitas

Banyak destinasi wisata budaya memanfaatkan *TikTok* untuk mempromosikan potensi wisata lokal, seperti tempat-tempat yang tidak terlalu dikenal tetapi memiliki nilai budaya tinggi. Ini memberi kesempatan kepada masyarakat lokal dan pelaku industri pariwisata untuk memasarkan budaya mereka secara langsung kepada audiens global. Contohnya adalah promosi desa tradisional, rumah adat, seni lokal, atau kuliner khas yang jarang ditemukan di tempat lain.

#### 5. Video Tutorial dan Informasi Praktis

*TikTok* juga memungkinkan penyampaian informasi praktis terkait perjalanan, seperti tutorial tentang cara menikmati suatu festival, tips mengunjungi situs bersejarah, atau bagaimana berinteraksi dengan masyarakat lokal tanpa melanggar norma budaya. Video jenis ini tidak hanya menarik bagi mereka yang ingin berwisata, tetapi juga bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran dan penghormatan terhadap budaya lokal.

#### 6. Konten Interaktif dan *Live Streaming*

Fitur *live streaming* di *TikTok* memungkinkan pemirsa untuk menyaksikan acara secara langsung, seperti pertunjukan seni, pameran budaya, atau festival besar. *TikTok* bisa menjadi jembatan untuk memperkenalkan tradisi dan budaya kepada audiens global secara waktunya, yang bisa menarik wisatawan untuk datang langsung ke lokasi setelah menyaksikan acara tersebut secara online.

## 7. SEO dan Pencarian Visual

Karena *TikTok* adalah mesin pencari terbesar kedua setelah *Google*, video yang diunggah tentang destinasi pariwisata budaya dapat ditemukan dengan mudah oleh calon wisatawan yang mencari informasi terkait. Konten yang dioptimalkan dengan baik dapat mendatangkan pengunjung lebih banyak ke *website* atau lokasi pariwisata tersebut.

## 8. Meningkatkan *Brand Awareness* Destinasi

Memanfaatkan algoritma *TikTok* yang mendukung video-video viral dan rekomendasi berdasarkan minat, promosi pariwisata budaya dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Video dengan kualitas tinggi dan cerita menarik tentang budaya suatu daerah dapat menjadi viral, meningkatkan kesadaran merek destinasi tersebut secara cepat dan luas.

## 9. Kolaborasi Antar Negara dan Budaya

*TikTok* juga menjadi platform yang memungkinkan kolaborasi antar negara untuk saling mempromosikan budaya mereka. Misalnya, sebuah negara bisa bekerja sama dengan *influencer* atau pembuat konten dari negara lain untuk mempromosikan pariwisata budaya mereka. Ini memperluas *audiens* dan membawa perspektif internasional ke dalam promosi budaya lokal.

## 10. Meningkatkan Kesadaran Terhadap Pelestarian Budaya

*TikTok* juga bisa digunakan untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya pelestarian budaya. Video tentang kerajinan tangan tradisional, musik, atau bahasa lokal dapat mengedukasi masyarakat tentang pentingnya melestarikan budaya tersebut. Hal ini memberi nilai tambah

pada pariwisata budaya, wisatawan tidak hanya datang untuk berlibur, tetapi juga belajar dan memberi dampak positif bagi keberlanjutan budaya setempat.

## 2.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia dalam membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan dengan menggunakan media tertentu untuk memberikan pemahaman pesan yang sama dan memberikan efek kepada komunikan. Definisi komunikasi juga dikemukakan oleh Richard L. Wiseman dalam (A. Nurdin dkk., 2013) yaitu Komunikasi merupakan proses yang melibatkan pertukaran pesan dan penciptaan makna. Pengertian makna dalam definisi tersebut bahwa komunikasi efektif jika komunikan menafsirkan pesan yang sama dengan komunikator.

Komunikasi menggunakan media sosial merupakan penyebaran informasi yang akan menyebarkan informasi-informasi kepada orang lain di dalam jaringan *web* dan informasi itu akan menyebar ke mana-mana di dalam jaringan. *Web* management informasi menjadi tidak terkendali karena informasi-informasi itu akan tersimpan di dalam program-program penyimpanan data Global, maka dengan segala kemudahan yang diberikan oleh media sosial maka tidak dipungkiri bahwa media sosial menjadi media baru yang sangat diminati oleh masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan cendikiawan sekalipun.

Komunikasi pariwisata adalah proses penyampaian informasi dan promosi tentang destinasi wisata kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik

minat wisatawan (Desiana dkk., t.t.). Komunikasi ini berperan penting dalam membentuk citra positif suatu daerah serta meningkatkan kunjungan wisata. Melalui komunikasi yang efektif, wisatawan bisa mengetahui keunikan, keindahan, budaya, serta fasilitas yang tersedia di suatu tempat wisata.

Bentuk komunikasi pariwisata sangat beragam, seperti melalui media sosial, televisi, video promosi, brosur, situs web resmi pariwisata, maupun melalui pemandu wisata (Arsyad dkk., 2025). Selain itu, komunikasi pariwisata juga bisa dilakukan melalui *storytelling* yang menarik atau kerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan informasi.

Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan daya tarik wisata, memberikan edukasi tentang budaya dan aturan lokal, serta membangun ketertarikan agar wisatawan mau berkunjung dan merasakan pengalaman langsung. Sebagai contoh, video promosi tentang Istana Maimun di *TikTok* yang menyampaikan informasi sejarah, budaya, dan aktivitas wisata adalah salah satu bentuk nyata komunikasi pariwisata.

Adapun delapan indikator dalam melihat daya saing pariwisata antara lain (Komalasari & Herwangi, 2023):

- 1) *Human Tourism Indicator* (Indikator Pengaruh Pariwisata), yang menunjukkan pencapaian perkembangan ekonomi daerah akibat kedatangan wisatawan pada daerah tersebut.
- 2) *Price Competitiveness Indicator* (Indikator Persaingan Tingkat Harga), menunjukkan harga komoditi yang dikonsumsi oleh wisatawan selama berwisata di daerah tujuan wisata.

- 3) *Infrastructure Development Indicator* (Indikator Perkembangan Infrastruktur), menunjukkan perkembangan infrastruktur di daerah tujuan wisata.
- 4) *Environment Indicator* (Indikator Lingkungan), menunjukkan kualitas lingkungan dan kesadaran penduduk dalam memelihara lingkungannya.
- 5) *Human Resources Indicator* (Indikator Sumber Daya Manusia), menunjukkan kualitas sumber daya manusia daerah tersebut yang dapat memberikan pelayanan terhadap wisatawan.
- 6) *Openess Indicator* (Indikator Keterbukaan), menunjukkan tingkat keterukaan destinasi wisata terhadap kunjungan wisatawan asing di daerah tujuan wisata.
- 7) *Social Development Indicator* (Indikator Sosial), menunjukkan kenyamanan dan keamanan wisatawan untuk berwisata di daerah destinasi.
- 8) *Technology Advancement Indicator* (Indikator Kemajuan Teknologi), menunjukkan perkembangan infrastruktur dan teknologi modern yang ditunjukkan dengan adanya ekspor produk teknologi tinggi di daerah tujuan wisata. (*World Tourism Organization, 2008*)

Berikut adalah beberapa peran yang bisa dimainkan oleh pemerintah daerah terhadap Istana Maimun:

#### 1. Pelestarian dan Pemeliharaan

Pemerintah daerah memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa Istana Maimun tetap terjaga keutuhan dan kondisinya. Ini mencakup pemeliharaan bangunan, renovasi yang tidak merusak struktur asli, serta

pengelolaan lingkungan sekitar agar tetap mendukung citra budaya dan sejarah yang terkandung dalam istana tersebut.



**Gambar 6.** Upaya Pelestarian dan Pemeliharaan Istana Maimun oleh Pemerintah

## 2. Promosi Pariwisata

Sebagai salah satu ikon wisata budaya di Medan, Istana Maimun berperan penting dalam menarik wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Pemerintah daerah melalui dinas pariwisata dan kebudayaan dapat mengembangkan berbagai program promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, seperti:

- 1) Menyediakan informasi dan akses yang mudah untuk pengunjung.
- 2) Mengembangkan fasilitas pendukung seperti tempat parkir, pemandu wisata, dan fasilitas publik lainnya.
- 3) Mengadakan acara budaya yang terkait dengan sejarah Kesultanan Deli atau budaya Melayu, sehingga istana menjadi lebih dikenal.

### 3. Edukasi dan Pemberdayaan Masyarakat

Pemerintah daerah juga bisa menyelenggarakan program-program edukasi untuk masyarakat, terutama generasi muda, terkait pentingnya Istana Maimun dan sejarah Kesultanan Deli. Hal ini dapat dilakukan melalui:

- 1) Program pendidikan sejarah dan budaya di sekolah-sekolah lokal.
- 2) Pelatihan untuk masyarakat lokal mengenai cara mengelola dan memanfaatkan objek wisata dengan baik.
- 3) Mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap pelestarian warisan budaya mereka.



**Gambar 7.** Edukasi dan Pemberdayaan Masyarakat melalui Gelar Melayu Serumpun di Istana Maimun

### 4. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga

Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan berbagai pihak, baik dari sektor swasta maupun lembaga internasional, untuk mendapatkan dukungan dalam hal pendanaan, riset, atau program pengelolaan budaya.

Ini bisa melibatkan lembaga budaya, museum, atau organisasi non-pemerintah yang memiliki keahlian dalam konservasi warisan budaya.

#### 5. Regulasi dan Pengawasan

Pemerintah daerah juga memiliki peran untuk menetapkan dan mengawasi peraturan terkait dengan pengelolaan dan perlindungan situs-situs sejarah, termasuk Istana Maimun. Misalnya, mereka bisa mengatur tentang pengendalian pembangunan di sekitar situs bersejarah agar tidak merusak nilai-nilai budaya dan keindahan kawasan tersebut.

#### 6. Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan

Istana Maimun terletak di tengah kota, yang berarti pengelolaan lingkungan sekitar juga sangat penting. Pemerintah daerah perlu memastikan bahwa tidak ada pembangunan yang merusak atau mencemari kawasan sekitar Istana Maimun, seperti pembatasan pembangunan gedung tinggi yang menghalangi pemandangan, atau pengaturan lalu lintas yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung.

#### 7. Peningkatan Infrastruktur

Untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, pemerintah daerah bisa fokus pada peningkatan infrastruktur di sekitar Istana Maimun, seperti akses jalan, transportasi umum, dan fasilitas publik lainnya. Ini dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan sekaligus memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal.

#### 8. Peningkatan Kualitas SDM

Pemerintah daerah bisa melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan Istana Maimun dengan cara melatih pemandu wisata lokal, petugas

kebersihan, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam operasional sehari-hari. Ini tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap warisan budaya mereka.

### **2.3 Hambatan Komunikasi**

Hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang dapat menghalangi atau mengurangi efektivitas proses penyampaian pesan antara pengirim dan penerima (Azahran dkk., 2025). Dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, keberhasilan suatu pesan sangat tergantung pada sejauh mana pesan tersebut dapat diterima dan dipahami dengan benar oleh penerima (Arifin dkk., t.t.). Namun, dalam praktiknya, berbagai hambatan sering muncul dan menyebabkan pesan menjadi tidak jelas, salah tafsir, atau bahkan tidak sampai sama sekali. Hambatan-hambatan ini bisa bersumber dari faktor internal maupun eksternal. Berikut beberapa jenis hambatan komunikasi:

#### **1. Hambatan bahasa**

Salah satu hambatan yang paling umum adalah hambatan bahasa, yaitu ketika pengirim dan penerima pesan tidak menggunakan bahasa yang sama atau terdapat perbedaan dalam pemahaman istilah dan kata-kata tertentu. Misalnya, dalam konteks pariwisata, seorang pemandu wisata yang tidak mampu berbahasa asing dengan baik akan kesulitan menjelaskan informasi penting kepada wisatawan mancanegara. Hal ini dapat membuat wisatawan merasa bingung atau bahkan kehilangan minat untuk mendengarkan. Terjadi jika pengirim dan penerima pesan tidak menggunakan bahasa yang sama, atau jika ada penggunaan istilah yang tidak dimengerti.

## 2. Hambatan psikologis

Selain itu, ada hambatan psikologis yang berkaitan dengan kondisi emosional dan mental seseorang. Ketika seseorang sedang merasa cemas, marah, atau stres, ia mungkin akan sulit untuk menyampaikan pesan secara jernih atau menerima informasi dengan objektif. Dalam hubungan antarindividu, sikap tertutup, kurang percaya diri, atau prasangka juga bisa menjadi penghalang yang membuat komunikasi tidak berjalan lancar. Muncul karena perasaan seperti marah, takut, minder, atau stres, yang bisa membuat seseorang sulit menyampaikan atau menerima pesan dengan baik.

## 3. Hambatan fisik

Hambatan fisik juga sering terjadi, terutama dalam situasi atau tempat yang tidak mendukung komunikasi. Contohnya adalah saat menyampaikan informasi di tempat yang bising, penerangan yang kurang, jarak yang terlalu jauh, atau adanya gangguan teknis seperti suara mikrofon yang tidak terdengar. Hambatan ini biasanya bersifat sementara, tetapi tetap dapat mengganggu penyampaian pesan jika tidak segera diatasi. Disebabkan oleh gangguan lingkungan, seperti suara bising, sinyal buruk, jarak jauh, atau tempat yang tidak nyaman.

## 4. Hambatan budaya

Kemudian ada hambatan budaya, yaitu perbedaan nilai, norma, kebiasaan, dan cara pandang antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda. Dalam dunia pariwisata, hambatan ini bisa terjadi saat wisatawan dari negara lain tidak memahami atau bahkan tanpa sengaja melanggar norma

lokal. Misalnya, wisatawan yang tidak mengetahui bahwa berpakaian sopan saat memasuki tempat ibadah merupakan bagian dari budaya setempat, bisa menimbulkan kesalahanpahaman atau kesan tidak hormat. Terjadi saat dua pihak berasal dari latar belakang budaya yang berbeda, sehingga terjadi perbedaan cara pandang, nilai, atau kebiasaan dalam berkomunikasi.

#### 5. Hambatan persepsi

Hambatan persepsi juga sering terjadi karena setiap individu memiliki cara pandang dan pengalaman yang berbeda. Seseorang mungkin menafsirkan pesan berdasarkan pengalamannya sendiri, sehingga makna pesan bisa berubah dari maksud aslinya. Misalnya, promosi wisata yang dimaksudkan untuk menunjukkan keunikan budaya lokal bisa saja dianggap aneh atau tidak menarik oleh orang dari latar belakang berbeda, karena persepsi yang berbeda pula. Muncul ketika penerima pesan menafsirkan pesan secara berbeda dari maksud pengirim, biasanya karena pengalaman atau sudut pandang yang berbeda.

#### 6. Hambatan teknis

Terakhir, ada hambatan teknis, yang berkaitan dengan media atau alat komunikasi yang digunakan. Di era digital saat ini, hambatan teknis sering muncul, misalnya karena koneksi internet yang buruk saat melakukan promosi pariwisata secara online, gangguan pada perangkat lunak, atau kerusakan pada alat presentasi. Hambatan ini dapat mengganggu alur komunikasi dan menyebabkan pesan tidak sampai dengan sempurna. Terjadi akibat gangguan pada media komunikasi, seperti kerusakan alat

komunikasi, koneksi internet terputus, atau kesalahan sistem.

Secara keseluruhan, mengatasi hambatan-hambatan komunikasi memerlukan kesadaran, keterampilan, dan kesiapan dari semua pihak yang terlibat.

Dalam konteks pariwisata, penting bagi pelaku pariwisata untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik, memahami budaya wisatawan, serta memanfaatkan teknologi secara efektif agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas, menarik, tidak menimbulkan salah pengertian, sehingga pengalaman wisata pun bisa menjadi lebih berkesan dan menyenangkan bagi semua pihak.

## 2.4 Teori AISAS

Sugiyama dan Andree menyatakan bahwa AISAS model merupakan suatu bentuk atau model dari perilaku konsumen yang dilihat melalui digital atau yang biasa dikenal dengan online, yang diciptakan dan dikembangkan oleh Dentsu yang merupakan agen periklanan dari Jepang (Meilyana, 2018, diakses pada 14 Juni 2025). AISAS merupakan sebuah perubahan pada pola perilaku konsumen. AISAS ini merupakan model yang telah direncanakan atau dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target *audiens* yang telah ditentukan dengan melihat adanya perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Awal mula dari model ini merupakan AIDA, yaitu *attention, interest, desire*, dan *action*. Setelah itu, muncul model yang disebut dengan AIDMA, yang mana adalah model yang sederhana namun memiliki efektivitas untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan, atau memilih yang menjadi *top of mind* mereka.

Seiring berkembangnya teknologi dan internet, maka model tersebut turut menyesuaikan dengan model AISAS. Model ini merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*, dimana calon konsumen pelanggan yang mulai melihat, memperhatikan produk, layanan, atau iklan dari produk tersebut (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan dari diri konsumen (*Interest*) sehingga timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi atau melihat secara lebih rinci, seperti keterangan maupun bahan-bahan kandungan (*Search*) tentang barang tersebut. Calon konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan atau kesimpulan berdasarkan data-data ataupun informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Share*).

Menurut (Kasmana, 2020, diakses pada 16 Juni 2025), memaparkan bahwa interaksi antara konsumen dengan produk ataupun brand itu sendiri sebelumnya dikenal secara umum melalui alur AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Lalu Sugiyama mencetuskan konsep AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Setelah itu, internet hadir dan semakin menguasai pasar sehingga merubah paradigma konsumen dan sistem komunikasi pemasaran hingga memperkenalkan AISAS model ini sebagai alur baru antara *brand* dengan konsumennya. Konsep AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1) *Attention* atau perhatian

Merupakan dimensi pertama dari beriklan dimana pada saat konsumen melihat suatu iklan, maka konsumen tersebut memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Sebuah produk yang diperkenalkan kepada target market. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing maupun melalui kegiatan *Public Relation*. Iklan bisa berbentuk *banner* atau teks yang telah dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan tertarik untuk berkunjung ke website kita untuk kemudian dibuat menjadi lebih *interest* lagi. Pada dimensi ini konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan dari iklan yang dilihatnya. Cara untuk membuat konten yang menarik dan memaksimalkannya dapat memperhatikan *headline* yang interaktif dan pembukaan iklan yang menarik atau unik.

### 2) *Interest* atau minat

Dimensi berikutnya dimana pada saat target market tertarik dengan produk dari suatu *brand* yang telah diiklankan atau dipasarkan. Hal ini juga bisa dilihat ketika calon konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Ketertarikan juga bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Di era serba digital ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang disediakan melalui *website* suatu *brand*, sehingga bagaimana menyusun sebuah *website* yang sesuai dengan tujuannya serta membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat ada calon konsumen yang mencari atau menggali informasi melalui website juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Selain *website*, ada *ebook* serta *email marketing* yang juga merupakan

alat atau pendekatan yang sesuai untuk membuat seseorang menjadi bertambah minat terhadap produk tersebut.

3) *Search* atau pencarian

Dimensi ketika konsumen melakukan pencarian produk maupun *brand*, yang mana iklan yang dilakukan memberikan daya tarik kepada calon konsumen. Hal ini akan menimbulkan calon konsumen tersebut melakukan pencarian atau mencari produk secara lebih rinci yang berkaitan dengan produk ataupun *brand* terkait melalui sumber-sumber lain seperti internet, *website* maupun media sosial. Dimensi ini ada sebelum konsumen tersebut mengambil keputusan lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam yang meliputi bahan-bahan, *review* atau ulasan dari pengguna, harga, dan informasi terkait lainnya.

4) *Action* atau tindakan

Ketika konsumen melakukan tindakan atau pengambilan keputusan berupa menghubungi admin atau hingga pada dimensi pembelian. Terjadinya proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel dari suatu brand berupa transaksi, pengiriman, hingga *after sales service* yang merupakan satu kesatuan pengalaman yang sebaiknya dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Pada dimensi ini, akan lebih baik ketika brand dapat mengimpresti konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal.

5) *Share* atau penyebaran

Merupakan hasil atau *respons* dari pengalaman yang diterima oleh konsumen tersebut setelah berkонтак atau berinteraksi secara langsung dengan produk atau jasa dari *brand* tersebut. Penyebaran yang dilakukan oleh konsumen yang telah melewati dimensi *action* dapat berupa *review*, penilaian, maupun

testimoni yang nantinya akan disebarluaskan melalui *Word of Mouth (WOM)* maupun media sosial yang dimilikinya.

### **2.5 Locus of Control**

*Locus of control* merupakan dimensi kepribadian yang menjelaskan bahwa individu berperilaku dipengaruhi ekspektasi mengenai dirinya (Ghufron et al, 2010). (Ghufron et al, 2010) menyatakan bahwa *locus of control* merupakan gambaran keyakinan individu mengenai sumber penentu prilakunya. Menurut Rotter, terdapat empat aspek yang mendasari *locus of control* yaitu potensi prilaku, harapan, penguatan dan suasana psikologis.

Menurut Levenson (dalam Azwar, 2004) *locus of control* adalah kecenderungan pusat kendali individu yang dikenal juga dengan kecenderungan arah atribusi. *Locus of control* adalah keyakinan individu terhadap penyebab utama perilaku dan kejadian serta peristiwa dalam hidupnya, apakah disebabkan oleh faktor dalam dirinya yaitu keputusan dan keinginannya sendiri atau disebabkan oleh faktor lain di luar dirinya.

Phares (dalam Silalahi 2009: 30-32) menjelaskan aspek-aspek *locus of control*. Lebih terperinci ada 2 aspek dalam *locus of control* yaitu:

#### 1) Aspek Internal

Seseorang yang memiliki locus of control internal selalu menghubungkan peristiwa yang dialaminya dengan faktor dalam dirinya. Karena mereka percaya bahwa hasil dan perlakunya disebabkan faktor dari dalam dirinya.

Faktor dalam aspek internal antara lain kemampuan, minat, usaha.

a) Kemampuan

Seseorang yakin bahwa kesuksesan dan kegagalan yang telah terjadi sangat dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki. Menurut Kartono & Gulo (dalam Kamus Psikologi 2003: 1) definisi kemampuan (*Ability*) adalah istilah umum yang dikaitkan dengan kemampuan atau potensi untuk menguasai suatu keahlian ataupun pemilikan keahlian itu sendiri.

b) Minat

Seseorang memiliki minat yang lebih besar terhadap kontrol perilaku, peristiwa dan tindakannya. (Tampubolon, 2014) mengemukakan bahwa minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.

c) Usaha

Seseorang yang memiliki *locus of control* internal bersikap optimis, pantang menyerah dan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mengontrol perilakunya. Sikap optimis adalah cara bahwa sikap optimis berpikir yang positif dan realistik dalam memandang suatu masalah. Berpikir positif adalah berusaha mencapai hal terbaik dari keadaan terburuk. (Ghufron & Risnawita S 2010: 95)

2) Aspek Eksternal

Seseorang yang memiliki *locus of control* eksternal percaya bahwa hasil dan perilakunya disebabkan faktor dari luar dirinya. Faktor dalam aspek eksternal antara lain nasib, keberuntungan, sosial ekonomi, dan pengaruh orang lain.

a) Nasib

Seseorang akan menganggap kesuksesan dan kegagalan yang dialami telah ditakdirkan dan mereka tidak dapat merubah kembali peristiwa yang telah terjadi, mereka percaya akan firasat baik dan buruk.

b) Keberuntungan

Seseorang yang memiliki tipe eksternal sangat mempercayai adanya keberuntungan, mereka menganggap bahwa setiap orang memiliki keberuntungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, beruntung adalah sesuatu keadaan mujur yang telah digariskan oleh Tuhan yang Maha Kuasa bagi perjalanan hidup seseorang.

c) Sosial ekonomi

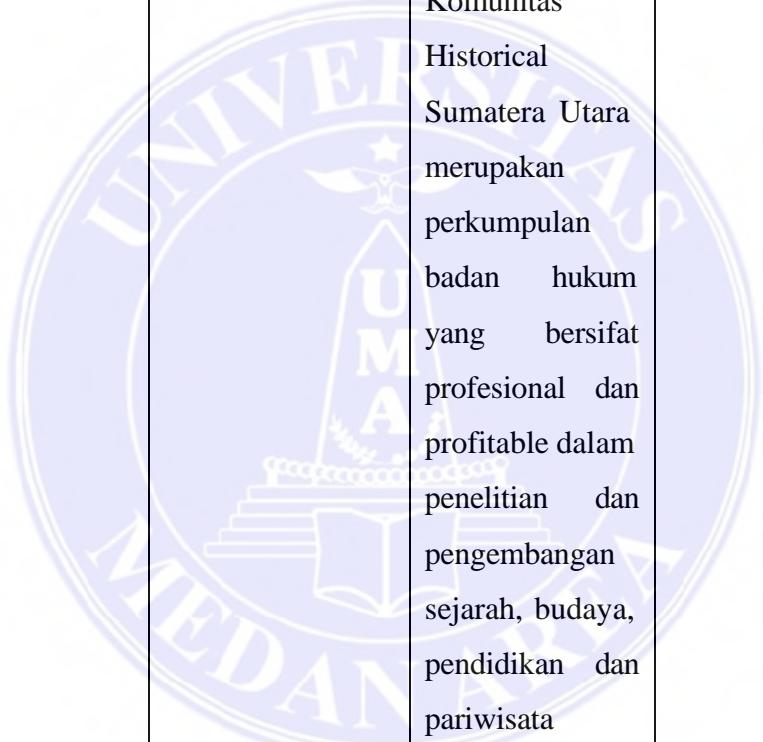
Seseorang yang memiliki tipe eksternal menilai orang lain berdasarkan tingkat kesejahteraan dan bersifat materialistik. Makin berkembang dan makin bervariasi status dalam masyarakat, menyebabkan timbulnya kecenderungan untuk mengelompokkan status status yang kira kira sama tingginya ke dalam suatu kelas. Menurut penelitian antropologi, Morton Fried (1967, dalam kottak, 2004, 2006) menyatakan bahwa hal ini didasari ketidaksamaan peluang untuk mengakses kesejahteraan dan kekuasaan. Demikianlah dalam masyarakat ini terjadi kelas sosial. Orang orang dengan status yang tinggi dikelompokkan ke dalam kelas sosial tinggi, sedangkan orang orang dengan status sosial yang rendah digolongkan dalam kelas sosial rendah.

## 2.6 Penelitian terdahulu

**Tabel 1.** Penelitian terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Menggali Potensi Pariwisata Melalui Pengembangan Media Sosial Destinasi Wisata Medan	Vidya Fathimah, Intan Widya Lestari, Nova Angelina Nababan, Yuliana Kristina Limbong, Nazmah Parameswari, Alfiana Dewi Sirait	Peneliti Hanya Meneliti 5(lima) tempat wisata saja yaitu tempat wisata Istana Maimun, Mesjid Raya Al-Mashun, Tjong A.Fie, Pantai Bali Lestari dan Kebun Binatang Medan.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan kualitatif	Perbedaan peneliti terdahulu ialah mengembangkan konten interaktif diplatfrom media social seperti Instagram, facebook, dan Youtube. Peneliti sekarang membahas peran

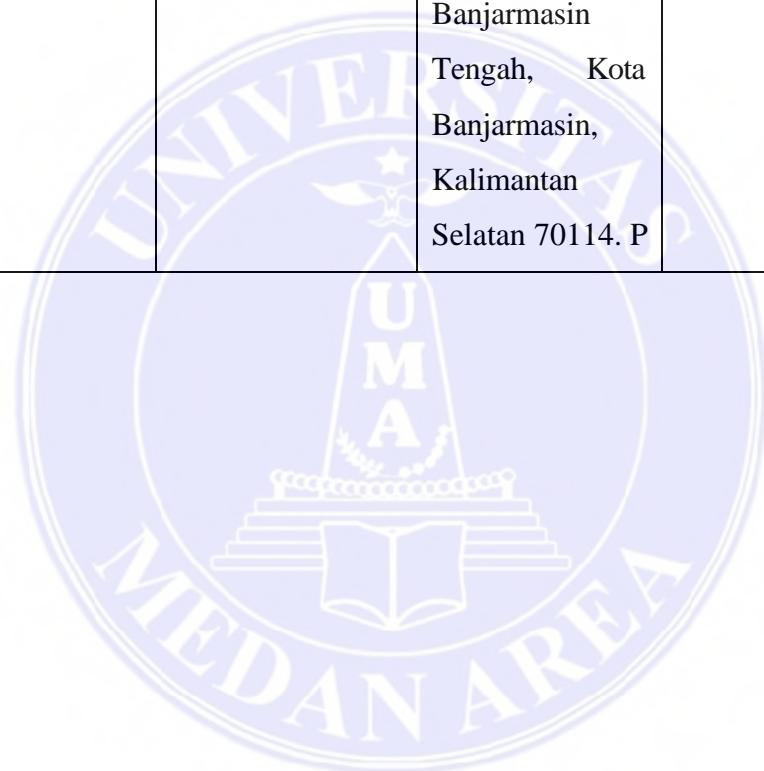
					Tiktok dalam mempromosikan Istana Maimun
2	Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwista Di Kota Medan	Rukmini Elysa Simanungkali	Kota Sibolga terletak di 1°044'' Lintang Utara serta 980°47'' Bujur Timur. Sebelah utara, timur, selatan dan barat berbatasan dengan kabupaten Tapanuli Tengah.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitatif	Perbedaan penelitian terdahulu ialah melalui wawancara dengan informasi observasi. Peneliti sekarang membahas peran Tiktok dalam mempromosikan Istana Maimun
3	Komunitas Historical Sumatera Utara dan Perannya dalam	Yudi Pratama, Achiriah & Nurhayani	Komunitas Historical Sumatera Utara	Persamaan dari penelitian ini adalah sama	Penelitian terdahulu ialah menggunakan

	Mempromosikan Situs Islam di Sumatera Utara, 2016-2021	 The logo of the University of Medan Area (UMA) is a circular emblem. It features a central figure, possibly a deity or a historical figure, standing on a book. The figure is flanked by two wings. The word "UNIVERSITAS" is written in a circle at the top, and "MEDAN" is written at the bottom. The letters "UMA" are prominently displayed in the center. The entire logo is rendered in a light blue color and is centered on the page.	sudah dibentuk Pada tahun 2016. Komunitas Historical Sumatera Utara merupakan perkumpulan badan hukum yang bersifat profesional dan profitable dalam penelitian dan pengembangan sejarah, budaya, pendidikan dan pariwisata dalam wilayah administratif Provinsi	sama menggunakan kualitatif	peran komunitas historycall Peneliti sekarang membahas peran Tiktok dalam mempromosikan penelitian sekarang membahas peran Tiktok dalam mempromosikan Istana Maimun
--	--	---	--	-----------------------------	---

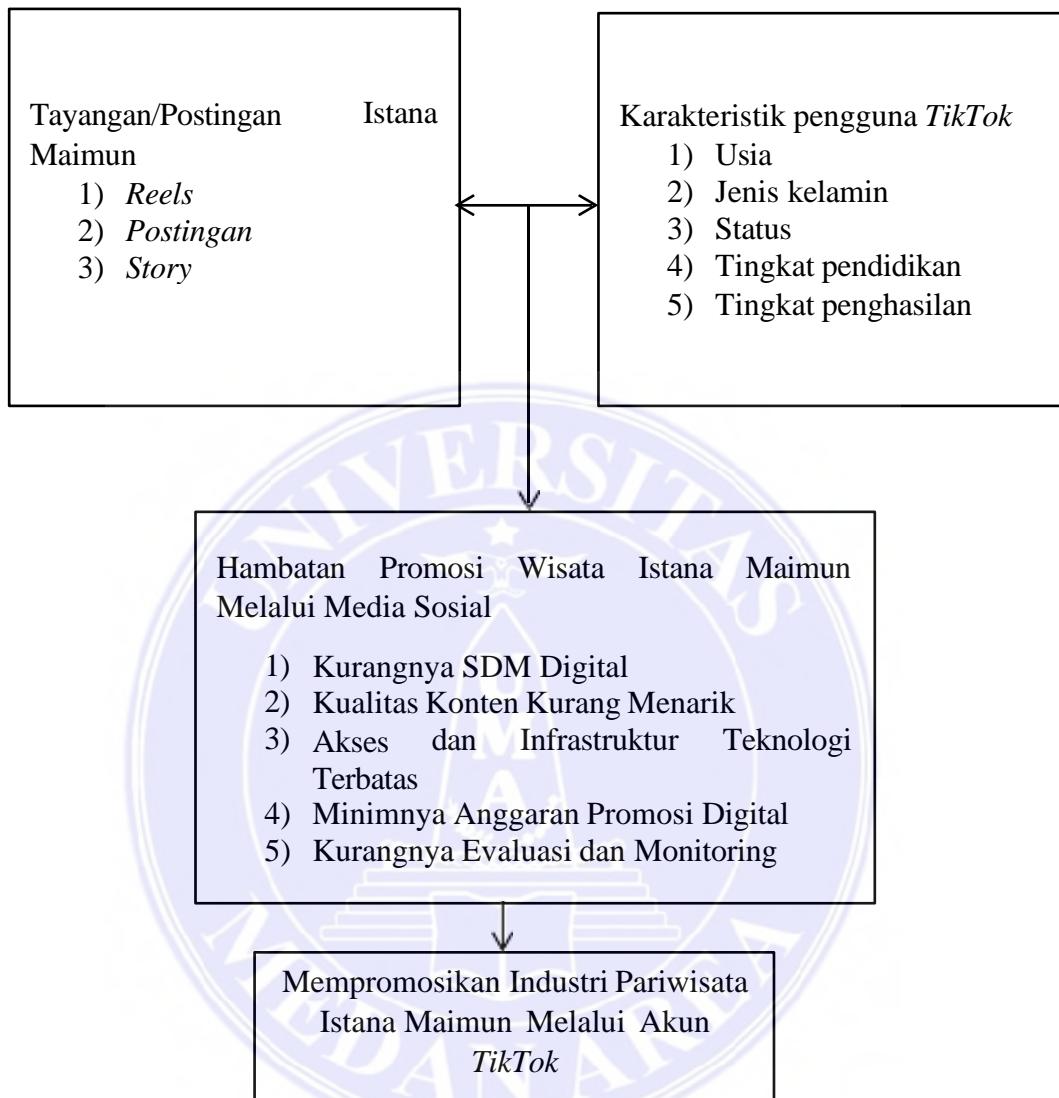
			Sumatera, komunitas ini berazaskan pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.		
4	New Media Transformasi Pariwisata Madura	Bani Eka Dartiningsih, Syamsul Arifin	Upaya pembangunan pariwisata Madura harus dilakukan berdasarkan logika kepentingan bersama sehingga antara masyarakat dengan pemerintah dapat	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan kualitatif	Penelitian terdahulu ialah Menggunakan observasi ke istana maimun Peneliti sekarang membahas peran Tiktok dalam mempromosikan Istana Maimun

			bersinegergi untuk pembangunan Madura yang lebih baik. Publikasi pariwisata melalui media baru menjadi salah salah satu kekuatan dalam upaya pengembangan kepariwisataan Madura.		
5	Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Tiktok Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke	Ahmad Andhika	Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan terletak di jalan Let.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan	Penilitian terdahulu ialah Menggunakan observasi ke istana maimun menggunakan

	Provinsi Selatan	Kalimantan	Jend. S.Parman No.44, Antasan Besar, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70114. P	kualitatif	Peneliti sekarang membahas peran Tiktok dalam mempromosikan Istana Maimun
--	---------------------	------------	---	------------	--



## 2.7 Kerangka Berpikir



**Sumber 8.** Kerangka Berpikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 bulan, mulai Maret 2025 sampai Agustus 2025. Adapun jadwal rincian waktu yang dilakukan seperti:

**Tabel 2. Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Ags 2025
1	Penyusunan proposal												
2	Seminar proposal												
3	Perbaikan proposal												
4	Penelitian												
5	Penyusunan skripsi												
6	Seminar hasil												
7	Perbaikan Skripsi												
8	Sidang Meja Hasil												

### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian dalam pembahasan skripsi ini adalah di kota Medan, tepatnya di tempat wisata Istana Maimun, Jl. Brigjend Katamso No.370, Sei Mati, Kec Medan Maimun Sumatra Utara, 20214.

## 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak melalui prosedur statistik atau hitungan lainnya. Contoh dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang. Disamping itu juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal balik. Sebagian datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisinya bersifat kualitatif (Strauss & Corbin, 2013). Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang dapat diamati (Margono, 2004). Pendekatan deskriptif yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematik sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan (Sugiyono, 2009). Pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematik dan memberikan fakta akurat terkait dengan fenomena atau kenyataan sosial. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada (Mardalis., 1999). Sedangkan sumber data untuk penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan (*library research*) dan juga studi lapangan (*field research*).

### 3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder

#### 1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Sumber data yang peneliti bisa dapatkan secara langsung misalnya melalui informasi dan pengumpulan data yang diinginkan, disini peneliti mewawancara narasumber yang berkompeten di bidangnya yang berkaitan dengan apa yang diteliti namun bisa juga mewawancara orang yang diluar dari Wisata Istana Maimun. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah pemandu yang berpengetahuan luas tentang sejarah dan arsitektur Istana Maimun, dan pengelola Wisata Istana Maimun.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti postingan foto, video, yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian. Bisa juga melalui buku- buku, dokumen-dokumenn, arsip, jurnal dan lain sebagainya untuk memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

### 3.4 Informan Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun daftar informan yang direncanakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Informan Penelitian

No	Nama	Pekerjaan/Peran
1	Embi	Pengelola Istana Maimun
2	Aji	Konten Kreator/ <i>TikToker</i> Lokal
3	Arif	Pakar Komunikasi atau Media Sosial
4	Stephanie	Wisatawan
5	Dias	Wisatawan

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut ini:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan, yaitu berupa catatan-catatan yang tertulis. Sedangkan menurut pendapat Arikunto dikatakan bahwa yang dimaksud dengan observasi adalah pemikiran terhadap suatu obyek yang menggunakan seluruh alat indera (Arikunto, 2002). Peneliti mengobservasi seberapa besar peran media sosial sebagai media promosi di Wisata Istana Maimun. Terdapat dua bentuk Observasi yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Observasi partisipan yaitu observasi yang dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung pada objek yang diteliti.
- 2) Observasi non partisipan adalah observasi yang dilakukan dengan hanya mengamati gejala-gejala yang terdapat di lapangan tanpa ikut terlibat langsung pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan observasi non partisipan, observasi non partisipan ini penelitian gunakan untuk mengumpulkan data-data

tentang situasi dan kondisi lokasi penelitian mengenai permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Teknik observasi ini dilakukan untuk memproleh data berupa kondisi letak geografis, fasilitas, serta apa saja yang ada di Wisata Istana Maimun. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek (Noor dkk., 2020). Pada observasi ini, peneliti tidak membatasi pengamatannya pada hal-hal tertentu. Peneliti mencatat seluruh informasi yang di dapatkan pada saat pelaksanaan observasi, mengenai bagaimana peran media sosial sebagai media promosi di Wisata Istana Maimun. Seperti kondisi situasi di lokasi penelitian, apa saja fasilitas yang ada di Istana Maimun serta melihat beberapa media sosial yang digunakan dalam melakukan promosi Wisata Istana Maimun. Kemudian, setelah memproleh data, peneliti akan memilih data yang sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti.

## 2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui tanya jawab berdasarkan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur sebagai metode wawancara. Adapun informan yang diwawancara oleh peneliti yaitu, pemandu yang berpengetahuan luas tentang sejarah dan arsitektur Istana Maimun, dan pengelola Wisata Istana Maimun, serta pengunjung Wisata Istana Maimun terkait Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di Wisata Istana Maimun.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, traskrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, *lengger*, agenda, dan lain sebagainya (Arikunto, 2002). Metode dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang bersumber dari dokumentasi resmi pengelola Wisata Istana Maimun. Metode dokumentasi bertujuan untuk mencatat data yang bersumber dari dokumentasi pihak pengelola Istana Maimun, baik dari akun media sosial maupun dari dokumentasi wisatawan berupa infomasi yang dibutuhkan pada penelitian ini yang berkaitan dengan gambaran umum lokasi penelitian, dan jenis-jenis promosi. Data-data tersebut dihimpun untuk memperkuat hasil temuan di lokasi penelitian dan tentunya untuk menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman peneliti. Pada penelitian kualitatif, teknik dokumentasi ini merupakan alat pengumpul data yang utama karena pembuktian hipotesis yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori, atau hukum-hukum yang diterima, baik yang mendukung maupun yang menolak hipotesis tersebut (Zuriah, 2009).

#### 3.6 Teknik Analisis Data

Pengertian analisis data pada buku metodologi penelitian sosial yang ditulis oleh (I. Nurdin & Hartati, 2019) terdapat pengertian analisis data, arti analisis data adalah proses merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang sarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Teknik analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif pada umumnya digunakan untuk menganalisis proses sosial yang berlangsung erat. Menurut (Miles & Huberman, 1992) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/*verification*. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data), reduksi data adalah analisis data yang dilakukan dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang diperoleh di dalam lapangan dituliskan/diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terperinci.
2. *Data Display* (Penyajian Data), selanjutnya penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat narasi.
3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan), langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari data yang diperoleh, kemudian dikategorikan, dicari tema dan polanya kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

### 3.7 Keabsahan Data

Menurut (Miles & Huberman, 1992), dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dilakukan untuk terjaminnya keakuratan data. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah, demikian pula sebaliknya, data yang valid akan menghasilkan kesimpulan hasil penelitian yang benar. Untuk menguji kebenaran informasi pada metodologi ini dapat digunakan uji kredibilitas. Untuk menguji kebenaran serta akurasi data yaitu melalui Triangulasi yaitu Pengujian suatu kebenaran informasi dengan berbagai cara dan berbagai kondisi dapat berupa pengujian kebenaran serta mencapai akurasi data harus dengan berbagai cara. Hal ini dilakukan dengan triangulasi, yaitu: Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

Media sosial *TikTok*, khususnya akun @musikistanamaimun, berperan signifikan dalam mempromosikan industri pariwisata Istana Maimun. Melalui konten video yang menarik, informatif, dan bernuansa budaya lokal, akun ini berhasil membangun citra positif terhadap Istana Maimun sebagai destinasi wisata budaya. Strategi konten yang digunakan akun ini efektif dalam menarik perhatian generasi muda. Kombinasi antara musik tradisional Melayu, visual arsitektur bangunan, serta narasi sejarah membuat pengguna tidak hanya tertarik untuk menonton tetapi juga terdorong untuk berkunjung langsung.

Media sosial menjadi sarana promosi pariwisata yang murah, cepat, dan memiliki jangkauan luas. Dengan algoritma *TikTok* yang mampu membuat konten menjadi viral, promosi destinasi wisata seperti Istana Maimun dapat menjangkau audiens nasional bahkan internasional tanpa biaya besar. Partisipasi komunitas lokal menjadi kunci keberhasilan promosi. Keikutsertaan musisi dan pelaku seni dalam memproduksi konten di akun *TikTok* ini menunjukkan bahwa promosi berbasis masyarakat (*community-based tourism*) mampu memperkuat nilai budaya dan menarik minat wisatawan.

Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam pengelolaan konten dan keberlanjutan promosi digital. Diperlukan konsistensi, kreativitas, dan dukungan

dari pemerintah maupun pemangku kepentingan lainnya untuk menjadikan promosi berbasis media sosial sebagai strategi jangka panjang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pengelola akun @musikistanamaimun

Diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas konten dengan mengangkat cerita-cerita budaya lokal yang otentik, melibatkan lebih banyak pelaku seni, dan menjalin kolaborasi dengan influencer wisata untuk memperluas jangkauan audiens.

2. Kepada Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata Kota Medan

Diharapkan memberikan dukungan nyata, baik dalam bentuk pelatihan digital marketing, promosi bersama lintas platform, maupun pendanaan untuk pelaku komunitas budaya agar promosi berbasis media sosial dapat berkelanjutan dan profesional.

3. Kepada Komunitas Lokal

Disarankan untuk terus aktif berkontribusi dalam pelestarian budaya melalui media sosial. Kreativitas anak muda dalam membuat konten berbasis budaya dapat menjadi aset penting dalam memajukan pariwisata daerah.

4. Kepada peneliti selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara lebih akurat pengaruh media sosial terhadap jumlah kunjungan wisatawan, atau dengan

membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial lainnya dalam promosi destinasi wisata.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghani Jamora Nasution, Agilia Febriani, Nadia Syafitri, & Pramudia Ananda. (2023). Arsitektur Bangunan Istana Maimun Telaah Sejarah dan Ornamen. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 1(1), 01–09. <https://doi.org/10.59031/jkppk.v1i1.55>
- Agustin, A., Kurniawan, K., & Baryanto, B. (2022). Analisis Kebijakan Kurikulum 2013 Perspektif Pemikiran Ki Hadjar Dewantara (Doctoral dissertation, IAIN CURUP).
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 67-87.
- Arifin, Z., Nugroho, A., & Farisi, H. (t.t.). *OPTIMALISASI BRANDING PARIWISATA BANYUMAS MELALUI STRATEGI MEDIA SOSIAL*.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arsyad, A. W., Sary, K. A., & Boer, K. M. (2025). *Indonesia Virtual tour Sebagai Media Komunikasi Digital Untuk Mempromosikan Pariwisata Indonesia*. 6(2).
- Azahran, M. H., Pramana, E. A., Nabila, T. A., Utami, N. N., Girsang, R., & Sarida, M. (2025). *Strategi Networking Berbasis Ilmu Komunikasi: Upaya Mahasiswa KKN Universitas Lampung dalam Mempromosikan Wisata Desa Kecapi*. 02(03).
- Azwar, S. (2004). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Desiana, R., Novianti, E., & Khadijah, U. L. (t.t.). *STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS BUDAYA DALAM MENUNJANG PARIWISATA DI KAWASAN BANDUNG UTARA*.
- Fitri, S. (2022). Daya Tarik Minat Menonton Film KKN Di Desa Penari. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(1), 58–63. <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i1.1285>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Gufron, M. Nur., Rini Rini Risnawati S. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.
- Huda, M. and Hashim, A. (2021), “Towards professional and ethical balance: insights into application strategy on media literacy education”, *Kybernetes*, in press, doi: 10.1108/K-07-2017-0252.
- Kartono, & Gulo, K. D. (2003). *Kamus Psikologi*. Bandung: CV. Pionir Jaya.
- Kasmana, K. (2020). *AISAS Communication Flow Model and Other Models*.
- Khairi, N., Brsinamo, P. A., Berliani, I., Bintang, B., & Vrichillya, N. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Chse Di Istana Maimun.

- Habitus: *Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 5(2), 50. <https://doi.org/10.20961/habitus.v5i2.59703>
- Komalasari, N. Y., & Herwangi, Y. (2023). INDIKATOR PARIWISATA BERKELANJUTAN - PERSPEKTIF WISATA PESISIR PANGANDARAN. *CR JOURNAL (CREATIVE RESEARCH FOR WEST JAVA DEVELOPMENT)*, 9(2), 73–88. <https://doi.org/10.34147/crj.v9i2.314>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management.
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. (2020). Strategi pemasaran digital dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Multinetics*, 6(2), 128-133.
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Margono. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan, Cekte 4*. Rhineka Cipta.
- Meilyana, E., 2018, „AISAS Model“, [online], (<http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisas-model/>, diakses tanggal 7 Februari 2020).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
- Nhedzi, A. (2019). The media of Consumption and the Consumption of time: How a consumer in fast-paced economy use traditional and new media tools. *Observatorio (OBS\*)*, 13(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191345>
- Ningrum, AS., Lukitasari, E. H., & Anwar, A. K. (2021). Analisis Makna Karakter pada Komik Al Fatih 1453 (Doctoral dissertation, dUniversitas Sahid Surakarta).
- Noor, F., Mumpuni, R. A., Amaliyah, A., & Laksmiwati, I. (2020). *Pendampingan Ibu Bekerja (Working Mom) Terhadap Penggunaan Youtube pada Anak Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*. 12(1), 40–50. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10070>
- Nurdin, A., M.M, A., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. AIN SA Press.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nursyamsi, N., Tarigan, J., Harahap, M., Winata, H. A., & Hani, S. (2022). Kajian Struktur Istana Maimun Dalam Merespon Gaya Gempa. Juni, 8(1), 2477–4898.
- Pronina, E. (2018). The new media and the evolution of the human psyche. *Psychology of Russia: State of Art*, 11(2), 148–160. <https://doi.org/10.11621/pir.2018.02011>
- Putro, H. S., Fatmawati, S., Purnomo, A. S., Rizqi, H. D., Martak, F., Nawfa, R., Pamela, E., Putra, C. A., Tsani, I. M., Salsabila, A., Wasatya, S., Adinata,

- M. F., & Sari, F. L. (2022). Peningkatan Nilai Produk dan Pendampingan dalam Proses Sertifikasi Halal untuk UMKM di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo. *Sewagati*, 6(3). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i3.131>
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229-238.
- Ritonga, R., & Syahputra, I. (2019). Citizen Journalism and Public Participation in the Era of New Media in Indonesia: From Street to Tweet. *Media and Communication*, 7(3), 79–90. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2094>
- Silalahi, V. (2009). Hubungan Antara Locus Of Control Dan Perilaku Kesehatan Pada Masyarakat Pedesaan.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900.
- Sofian, E., Ramdhan, D., Fadilah, A. U., Azzahra, C. N., Muhtarom, M. H. A., Al Muchlisin, M. H., ... & Thohiri, A. A. M. (2024). The Utilization of Surrounding Technology (Social Media & Business Applications) in Developing and Enhancing MSME Businesses. *Societal Serve: Journal of Community Engagement and Services*, 1(2), 59-67.
- Suansri, Potjana, Community Based Tourism Handbook (Thailand: REST Project, 2003).
- Sukmamedian, H., Abnur, A., Hardini, W., Budiartha, I. N., & Simatupang, V. C. (2024). KESIAPAN BUDAYA MELAYU MASYARAKAT PULAU PENAWAR RINDU BELAKANG PADANG KOTA BATAM DALAM MENYAMBUT PERKEMBANGAN PARIWISATA. *JURNAL MATA PARIWISATA*, 3(2), 67-72.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2013). *Dasar-dasar penelitian Kualitatif, Diterjemahkan oleh Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien*. Pustaka Pelajar.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2010), The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. McGraw Hill
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tampubolon, N. (2014). *Hubungan Antara Nilai Praktek Kerja Industri (Prakerin) dengan Minat Berwirausaha pada Siswa SMKN 40 Jakarta* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Tomlinson, J. (2003). *Globalization and Cultural Identity*. University of Chicago Press.

- Ugurhan, Y. Z. C., Kumtepe, E. G., Kumtepe, A. T., & Saykili, A. (2020). From media literacy to new media literacy: A lens into open and distance learning context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 135-151.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role Of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*.
- Zaenudin, A., Wibowo, R. C., & Yogi, I. (2020). *PENDEKATAN E-TOURISM PADA KELOMPOK SADAR WISATA RINDU BHUWANA KECAMATAN BANJIT DALAM TATA KELOLA WISATA BERKELANJUTAN*.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi*. Bumi Aksara.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Hasil Wawancara

#### Informan

##### A. Identitas Responden

1	Nama	: Embi
2	Jenis Kelamin	: Pria
3	Pekerjaan/Peran	: Pengelola Istana Maimun

##### B. Daftar Wawancara

- 1 Sejak kapan Istana Maimun mulai aktif digunakan untuk promosi?  
Sejak tahun 2018, media sosial mulai digunakan sebagai sarana promosi Istana Maimun, meskipun pada awalnya konten yang dipublikasikan masih bersifat umum dan dilakukan oleh komunitas budaya atau pengunjung secara sukarela. Media sosial pertama yang digunakan adalah *Facebook* dan *Instagram*. Namun, pada 2021, pengelola mulai menyadari pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang lebih terstruktur. Penggunaan *TikTok* dimulai pada 2022, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama setelah pandemi COVID-19 mereda dan sektor pariwisata mulai bangkit kembali. Media sosial dianggap memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan tanpa biaya besar, berbanding terbalik dengan cara promosi konvensional seperti televisi atau brosur.
- 2 Mengapa memilih *TikTok* sebagai media mempromosikan Istana Maimun?  
*TikTok* punya daya tarik tersendiri. Anak-anak muda sekarang lebih senang nonton video yang ringan tapi informatif. Kita mencoba masuk ke situ, supaya nilai-nilai sejarah dan budaya Melayu tetap bisa dikenalkan dengan cara yang mereka suka.
- 3 Apakah mempromosikan wisata Istana Maimun melalui media sosial *TikTok* berpengaruh terhadap meningkatnya kunjungan wisatawan?  
Promosi melalui *TikTok* berdampak nyata terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, terutama dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan wisatawan luar kota. Sejak pertengahan tahun 2022, data kunjungan menunjukkan adanya lonjakan signifikan, terutama di akhir pekan dan musim liburan. Banyak pengunjung yang datang setelah melihat video *TikTok* yang viral. Bahkan, pengunjung dari luar provinsi seperti Riau, Aceh, dan Sumatera Barat mulai banyak berdatangan karena penasaran dengan konten yang ditampilkan. Fenomena ini menurutnya tidak mungkin terjadi tanpa peran media sosial. Sering sekali ada anak-anak sekolah yang bilang, mereka tahu tempat ini dari *TikTok*. Mereka tertarik datang karena videonya keren, lalu setelah datang mereka malah semakin kagum karena bisa lihat langsung sejarah dan budayanya.
- 4 Bagaimana peran pemerintah dalam membantu melestarikan wisata Istana Maimun?  
Dari pemerintah daerah, kita sudah mulai merasakan bantuan, terutama

dalam bentuk fasilitas seperti pemasangan lampu-lampu di sekitar istana. Jadi area wisata lebih terang dan aman, terutama kalau ada acara malam hari. Selain itu, pemerintah juga sering mendukung lewat kegiatan event seni dan budaya yang diselenggarakan di sini.



## Lampiran 1. Hasil Wawancara

### A. Identitas Responden

1	Nama	: Aji
2	Jenis Kelamin	: Pria
3	Pekerjaan/Peran	: Konten Kreator/ <i>TikToker</i> Lokal

### B. Daftar Wawancara

- 1 Apa tujuan utama penggunaan *TikTok* dalam promosi pariwisata Istana Maimun?

Saya merasa Istana Maimun itu ikonik banget, tapi masih banyak orang khususnya anak muda yang belum tahu tentang sejarah dan keindahannya. *TikTok* menurut saya bisa jadi cara efektif untuk memperkenalkan budaya lokal dengan cara yang lebih dekat ke anak muda. Banyak yang komen bilang pengen ke sana, ada juga yang DM nanya alamat, harga tiket, dan jam bukanya. Jadi memang dampaknya cukup terasa.
- 2 Apa yang menjadi motivasi Anda dalam membuat konten promosi Istana Maimun ini?

Motivasi saya bermula dari rasa cinta terhadap budaya lokal yang sering kali kurang mendapatkan perhatian. Ia melihat bahwa banyak anak muda yang belum tahu sejarah atau bahkan keberadaan Istana Maimun sebagai salah satu ikon bersejarah kota Medan. Melalui video-video kreatifnya, Aji ingin mengubah cara orang melihat warisan budaya bukan sebagai sesuatu yang kuno, tetapi sesuatu yang bisa dibanggakan dan dirayakan dengan cara yang lebih modern. Saya melihat banyak anak muda sekarang lebih sering main *TikTok*, tapi masih sedikit yang tahu soal budaya lokal. Istana Maimun itu salah satu ikon kota Medan, tapi sayangnya belum terlalu viral di kalangan anak muda. Jadi saya ingin memperkenalkan budaya dan sejarahnya lewat cara yang mereka sukai, yaitu video pendek yang menarik.
- 3 Apakah Anda bekerja sama dengan pemerintah kota Medan untuk mempromosikan Istana Maimun?

Sejauh ini upaya promosi yang saya lakukan masih bersifat mandiri. Meskipun pernah diundang dalam beberapa kegiatan budaya di area Istana Maimun, belum ada kolaborasi formal dari pihak pengelola atau Dinas Pariwisata.
- 4 Sejauh mana efektivitas *TikTok* dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Istana Maimun?

Promosi melalui *TikTok* berdampak nyata terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, terutama dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan wisatawan luar kota. Sejak pertengahan tahun 2022, data kunjungan menunjukkan adanya lonjakan signifikan, terutama di akhir pekan dan musim liburan. Banyak pengunjung yang datang setelah melihat video *TikTok* yang viral. Bahkan, pengunjung dari luar provinsi seperti Riau, Aceh, dan Sumatera Barat mulai banyak berdatangan karena penasaran dengan konten yang ditampilkan. Fenomena ini menurutnya tidak mungkin terjadi tanpa peran media sosial. Sering sekali ada anak-anak sekolah yang

bilang, mereka tahu tempat ini dari *TikTok*. Mereka tertarik datang karena videonya keren, lalu setelah datang mereka malah semakin kagum karena bisa lihat langsung sejarah dan budayanya.



## Lampiran 1. Hasil Wawancara

### A. Identitas Responden

1	Nama	: Arif
2	Jenis Kelamin	: Pria
3	Pekerjaan/Peran	: Pakar Komunikasi atau Media Sosial

### B. Daftar Wawancara

- 1 Menurut Anda, seberapa besar pengaruh *TikTok* dalam memperkenalkan destinasi wisata lokal?  
Di era sekarang, dengan adanya media sosial, masyarakat bisa mengakses dengan mudah informasi tentang wisata di Kota Medan. Saya melihat dalam mempromosikan wisata di Kota Medan, media sosial sangat berperan penting. Masyarakat lokal, nasional dan internasional bisa dengan mudah mengakses wisata Kota Medan melalui media sosial seperti Tiktok, youtube dan lain sebagainya. Selain itu, banyak konten-konten yang memperlihatkan tentang indahnya Istana Maimun ini, karena Istana Maimun merupakan ikon kota Medan, yang wajib dikunjungi.
- 2 Apakah Anda melihat adanya peningkatan minat atau pertanyaan dari audiens setelah memposting konten tersebut?  
*TikTok* itu sangat powerful. Ia bisa menyebarkan informasi secara cepat dan personal. Ketika sebuah konten tentang destinasi wisata dikemas menarik, bisa menciptakan rasa penasaran dan keinginan untuk datang langsung.

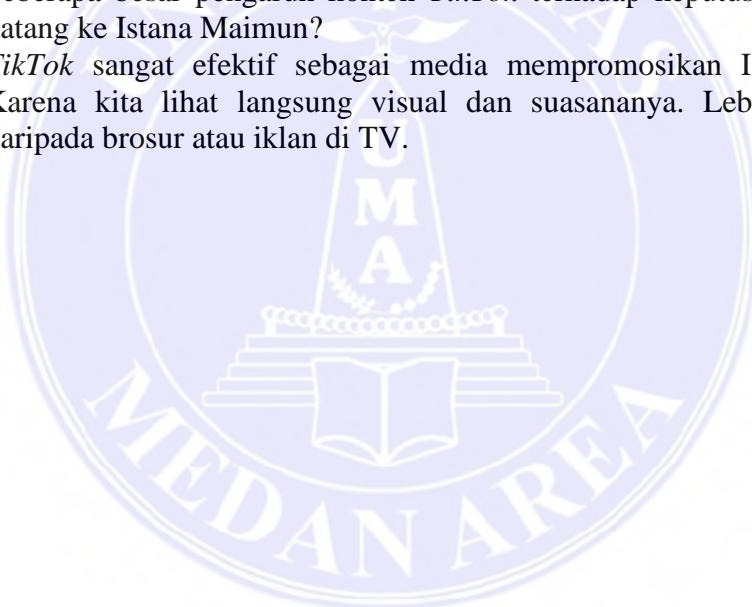
## Lampiran 1. Hasil Wawancara

### A. Identitas Responden

- |   |                 |   |           |
|---|-----------------|---|-----------|
| 1 | Nama            | : | Stephanie |
| 2 | Jenis Kelamin   | : | Wanita    |
| 3 | Pekerjaan/Peran | : | Wisatawan |

### B. Daftar Wawancara

- 1 Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Istana Maimun?  
Dengan adanya media sosial, saya dengan mudah mengupdate info tentang wisata. Di zaman sekarang, selain brosur atau koran, media sosial adalah salah-satu pusat informasi bagi masyarakat, termasuk *TikTok*. Apalagi untuk mengetahui info destinasi wisata di Istana Maimun, banyak konten kreator sangat mengupdate informasi sehingga masyarakat mudah mengaksesnya. Media sosial berperan sangat penting dalam mempromosikan wisata di Istana Maimun.
- 2 Seberapa besar pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan Anda untuk datang ke Istana Maimun?  
*TikTok* sangat efektif sebagai media mempromosikan Istana Maimun. Karena kita lihat langsung visual dan suasannya. Lebih meyakinkan daripada brosur atau iklan di TV.



## Lampiran 1. Hasil Wawancara

### A. Identitas Responden

1	Nama	: Dias
2	Jenis Kelamin	: Pria
3	Pekerjaan/Peran	: Wisatawan

### B. Daftar Wawancara

- 1 Menurut Anda, apakah promosi pariwisata melalui *TikTok* efektif dan menarik?

Media sosial berperan sangat penting dalam mempromosikan wisata di Kota Medan. Dengan rutinnya informasi yang di update oleh Dinas Pariwisata Kota Medan juga memudahkan masyarakat mengaksesnya melalui media sosial. Tanpa adanya media sosial, masyarakat nasional atau internasional sangat susah dalam mengakses tentang wisata di Medan. Sehingga media sosial sangat diperlukan dan berperan penting dalam mempromosikan wisata di Istana Maimun.

- 2 Apakah Anda pernah melihat konten *TikTok* tentang Istana Maimun sebelum memutuskan berkunjung?

Aku lihat kontennya di *TikTok*, ada cewek yang nyanyi lagu Melayu di istana pakai baju adat. Cantik banget tempatnya, aku baru tahu ada istana kayak gitu di Medan. Dari situ aku langsung cari info dan akhirnya ke sini. Ternyata lebih bagus dari yang aku bayangkan. Dan karena udah lihat di *TikTok*, aku jadi lebih siap dan tahu spot-spot mana yang bagus buat foto. Aku juga bikin video sendiri di sini.

## Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Dokumentasi wawancara dengan Pengelola Istana Maimun



Gambar 2. Dokumentasi wawancara dengan Konten Kreator/TikToker Lokal dan Pakar Komunikasi atau Media Sosial



Gambar 3. Dokumentasi wawancara dengan wisatawan



Gambar 4. Dokumentasi wawancara dengan wisatawan

### Lampiran 3. Surat Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Kampus I : Jalan Kolon Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7369012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sri Seruya Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 6226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

---

Nomor : **YU5/FIS.3/01.10/IV/2025** Medan, 21 April 2025  
Lampiran. : -  
Hal : **Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset**

Kepada Yth.  
**Kantor Yayasan Sultan Ma'moen Al Rasyid (VASMAR).**  
Jl. Brigjend Katamso No.66, A U R, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151,  
Indonesia.

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	:	Yamoyadori Kato
NIM	:	218530053
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Yayasan Sultan Ma'moen Al Rasyid (VASMAR), untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

**"PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN INDUSTRI PARIWISATA ISTANA MAIMUN MELALUI AKUN TIKTOK"**

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  
kesedian Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan  
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik  
  
**Dr. Syahmat Riadi, SE, M.I.Kom.**

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip



