

## TEATER KEBUDAYAAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KECAMATAN JATIGEDE, SUMEDANG

**Santi Susanti, Sandi Jaya Saputra, Sri Seti Indriani, Jimi Narotama Mahameruaji, Lilis Puspitasari,  
Evi Rosfiantika, dan Pandu Watu Alam**

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinagor, Sumedang,  
E-mail: santi.susanti@unpad.ac.id

**ABSTRAK.** Gagasan pembangunan Teater Kebudayaan Kecamatan Jatigede (TKKJ) sebagai ruang kreatif dan media promosi wisata berbasis budaya lokal merupakan bagian dari Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) Prodi Televisi dan Film FIKOM Unpad. TKKJ dirancang sebagai pusat kolaborasi antara komunitas budaya, akademisi, dan pelaku industri kreatif, dengan fungsi utama menyajikan narasi lokal melalui pertunjukan teater dan konten multimedia. Meskipun belum direalisasikan, konsep ini menawarkan pendekatan inovatif dalam pengembangan pariwisata berbasis pengalaman dan partisipasi masyarakat. Metode yang digunakan meliputi produksi konten kreatif berupa video dan foto promosi, serta perencanaan pembangunan fisik Jatigede Display Room di sekitar Masjid Al-Kamil. Konten audiovisual dirancang untuk menampilkan kekayaan budaya lokal, seperti mitos, sejarah, dan ekspresi seni kontemporer, dengan prinsip multimedia learning untuk meningkatkan daya tarik dan retensi informasi wisatawan. TKKJ diharapkan menjadi creative hub yang memperkuat branding Jatigede sebagai destinasi budaya dan edukatif. Tantangan seperti keterbatasan SDM, pendanaan, dan keberlanjutan program diantisipasi melalui sinergi lintas sektor dan dukungan kebijakan. Dengan perencanaan yang matang dan pelibatan komunitas, TKKJ berpotensi menjadi model promosi wisata budaya yang berkelanjutan dan berdampak sosial.

**Kata Kunci:** Teater Kebudayaan; Multimedia Promosi; Pariwisata Budaya; Ruang Kreatif; Jatigede

## TEATER KEBUDAYAAN AS A MEDIUM FOR TOURISM PROMOTION IN JATIGEDE DISTRICT, SUMEDANG

**ABSTRACT.** The proposed development of the Jatigede District Cultural Theater (TKKJ) as a creative space and medium for promoting local culture-based tourism is part of a Community Service Program (PPM) by the Television and Film Department of FIKOM Unpad. Designed as a collaborative hub for cultural communities, academics, and creative industry players, TKKJ aims to present local narratives through theatrical performances and multimedia content. Although still in the planning stage, the concept offers an innovative approach to tourism development emphasizing experience and community participation. The methods include creative content production—such as promotional videos and photos—and the physical planning of the Jatigede Display Room near Al-Kamil Mosque. Audiovisual content is designed to showcase local cultural richness, including myths, history, and contemporary artistic expressions, using multimedia learning principles to enhance tourist engagement and information retention. TKKJ is envisioned as a creative hub that strengthens Jatigede's branding as a cultural and educational destination. Challenges such as limited human resources, funding, and program sustainability are anticipated through cross-sector collaboration and policy support. With thoughtful planning and community involvement, TKKJ has the potential to become a sustainable and socially impactful model for cultural tourism promotion.

**Keywords:** Cultural Theater; Cultural Tourism; Creative Space; Promotional Multimedia; Jatigede.

## PENDAHULUAN

Kecamatan Jatigede terletak di Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, dengan luas wilayah sekitar 111,92 km<sup>2</sup> yang terbagi atas 11 desa. Setiap desa memiliki karakteristik topografi dan demografi yang berbeda, sementara kepadatan penduduk rata-rata mencapai 215 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS Kabupaten Sumedang, 2023).

Secara administratif, wilayah ini dilintasi oleh jalan beraspal yang menghubungkan pusat desa dengan kota Sumedang dan Bandung.

Kondisi tersebut menjadi dasar bagi pengembangan potensi pariwisata yang mengandalkan aksesibilitas dan mobilitas wisatawan. Demikian pula, struktur sosial masyarakat setempat menunjukkan adanya kelembagaan seperti pemerintah desa, karang taruna, dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang siap dilibatkan dalam kegiatan promosi dan pengelolaan destinasi wisata.

Waduk Jatigede merupakan waduk terbesar kedua di Indonesia yang mampu menampung air hingga 877 juta m<sup>3</sup>, dibangun untuk irigasi, pengendalian banjir, pembangkit listrik, dan

pariwisata. Keindahan alam berupa hamparan air yang memantulkan langit biru, gugusan pulau, serta latar bukit hijau menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Fasilitas seperti susur waduk menggunakan perahu, spot memancing, dan puncak-puncak observasi telah dikembangkan untuk menunjang kegiatan wisata air dan darat. Selain itu, berbagai objek wisata penunjang seperti Puncak Damar, Tanjung Duriat, dan Pasir Tugaran semakin melengkapi pengalaman berwisata di kawasan ini. Waduk Jatigede menjadi destinasi favorit pada momen libur panjang maupun akhir pekan.

Promosi pariwisata berbasis budaya lokal menghadapi beberapa tantangan krusial. *Pertama*, mempertahankan keaslian budaya saat mengemas seni tradisional untuk menarik minat wisatawan tanpa kehilangan nilai autentikannya. Inovasi yang kurang tepat dapat mengaburkan filosofi dan konteks tradisi sehingga menurunkan daya tarik esensial destinasi budaya. *Kedua*, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial di tingkat desa menghambat upaya pemasaran dan pendokumentasian seni lokal.

*Ketiga*, adaptasi teknologi untuk promosi digital belum merata sehingga potensi ragam kesenian teater tradisional di Jatigede belum tergarap secara optimal di media sosial dan platform daring. *Keempat*, persaingan antar-destinasi wisata budaya semakin ketat, menuntut strategi konten kreatif yang menonjolkan keunikan lokal dan narasi yang kuat. Tantangan-tantangan tersebut menuntut kolaborasi lintas sektor dan pelibatan aktif masyarakat untuk menciptakan promosi yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Pusat kreatif dan teater kebudayaan dapat menjadi ujung tombak dalam memperkuat promosi wisata berbasis konten kreatif. Sebagai media pertunjukan, teater menawarkan paduan naskah, musik, kostum, dan gerak yang memberi dimensi naratif dan visual pada cerita lokal. Melalui pertunjukan teater, narasi sejarah dan kearifan masyarakat Jatigede—misalnya mitos dan tradisi upacara adat—dapat ditransformasikan menjadi atraksi yang komunikatif dan edukatif. Model *Community Based Tourism* (CBT) menekankan keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan teater kebudayaan sehingga manfaat ekonomi dan pelestarian budaya dapat terdistribusi secara adil dan langsung kepada warga lokal. Dengan dukungan fasilitas kreatif seperti studio rekaman, laboratorium audio-visual, dan pelatihan produksi pertunjukan, teater kebudayaan menjadi media promosi yang autentik, interaktif, dan mampu menjangkau

pasar global melalui liputan media massa dan kanal digital.

Program Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) Prodi Televisi dan Film FIKOM Unpad bertujuan untuk mengembangkan sektor pariwisata di Kecamatan Jatigede dengan mengoptimalkan konten-konten kreatif dari tim karya-karya tim PPM Fikom Unpad, yang ditampilkan di Taman Kebudayaan Kecamatan Jatigede yang akan dibangun. Dimana konten-konten tersebut akan ditempatkan pada lahan kosong di sebelah Masjid Al-Kamil. Taman Kebudayaan Kecamatan Jatigede akan dijadikan sebagai pusat informasi wisata di Kecamatan Jatigede. Harapannya, PPM ini dapat memperkuat kapasitas lokal dan membangun ekosistem kreatif yang mendukung pengembangan pariwisata budaya di Kecamatan Jatigede.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus PPM ini adalah “Bagaimana teater kebudayaan dapat menjadi media promosi wisata berbasis budaya lokal di Kecamatan Jatigede, Sumedang?”

## METODE

Pendekatan PPM yang digunakan adalah produksi konten kreatif dan pembangunan fisik. Kegiatan produksi konten kreatif difokuskan pada pembuatan video dan foto promosi teater kebudayaan, sedangkan pembangunan fisik meliputi desain dan realisasi *Jatigede Display Room* di sekitar Masjid Al-Kamil.

Produksi konten kreatif meliputi perencanaan pra-produksi, pengambilan gambar, dan pasca-produksi editing. Pada pra-produksi, tim kreatif menyusun *storyboard* dan naskah konten promosi teater kebudayaan berdasarkan hasil survei media publikasi dan diskusi kelompok terpusat. Tahap produksi mencakup perekaman video pertunjukan teater serta narasi yang menonjolkan kekayaan budaya lokal. Pasca-produksi dilakukan dengan perangkat lunak editing untuk menyatukan elemen audio, visual, dan teks yang mendukung pesan promosi.

Pembangunan fisik difokuskan pada perancangan dan pembangunan *Jatigede Display Room*, sebuah ruang pameran permanen yang berfungsi menampilkan elemen-elemen teater kebudayaan dan budaya lokal kontemporer. Desain awal dibuat berdasarkan hasil observasi lokasi dan kebutuhan informasi wisatawan. Kurasi tema dilakukan bersama kurator eksekutif dan budayawan setempat, menghindari interpretasi politik dan memfokuskan pada estetika serta filosofi "The Great Light of Arts" yang memberi

makna penerangan budaya dalam kegelapan globalisasi (Dana & Putri, 2022).

Kegiatan dilaksanakan di lokasi strategis sekitar Masjid Al-Kamil, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang dengan melibatkan elemen komunitas budaya setempat, akademisi, dan pemangku kepentingan pariwisata.

Sinergi antara teater kebudayaan dan pariwisata diwujudkan melalui *Display Room* sebagai jembatan informasi, memperkenalkan potensi teater lokal kepada wisatawan. Ruang ini melengkapi jalur wisata Masjid Al-Kamil, meningkatkan lama tinggal wisatawan, dan memperkuat *destination branding* Jatigede berbasis budaya kontemporer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Teater Kebudayaan Kecamatan Jatigede (TKKJ) sebagai Pusat Kreatif

Dalam pengertian fisik, Teater Kebudayaan Kecamatan Jatigede (TKKJ) dapat berupa ruang kerja bersama, studio, atau bangunan tempat khalayak dari berbagai bidang kreatif dapat bekerja berdampingan, memfasilitasi pertukaran ide dan menumbuhkan komunitas kreatif yang dinamis. TKKJ dapat merujuk pada platform atau komunitas online yang menghubungkan individu di seluruh dunia, yang memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan memamerkan karya mereka.

TKKJ menawarkan berbagai sumber daya dan fasilitas seperti ruang kerja bersama, peralatan, program bimbingan, acara jaringan, dan ruang pameran. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang memicu inovasi, memupuk bakat, dan mendukung pertumbuhan industri kreatif.

TKKJ mengeksplorasi budaya komunitas Kecamatan Jatigede, menampilkan benda-benda, profil desa dan kecamatan yang dikemas dalam bentuk audiovisual. Secara khusus, salah satu perubahan penting dalam pendekatan kuratorial adalah dengan menyertakan ekspresi kontemporer budaya Peranakan, melalui karya seni kontemporer, fesyen, desain, dan kerajinan, yang dibuat oleh seniman, perajin, dan warga lokal Kecamatan Jatigede dan regional, serta disisipkan ke dalam setiap ruang teater.

Konsep TKKJ muncul sebagai wujud pengembangan industri kreatif berbasis budaya lokal, mengacu pada gagasan *creative hub* yang didefinisikan British Council sebagai “tempat, baik fisik maupun virtual, yang mempertemukan para pelaku kreatif untuk berjejaring, mengembangkan usaha, dan memberdayakan komunitas

di sektor kreatif, budaya, dan teknologi” (British Council, 2016). TKKJ dirancang sebagai ruang kolaboratif yang memfasilitasi penciptaan ide, produksi seni pertunjukan, dan diseminasi karya budaya tradisional Jatigede (Puslitjaldikbud, 2020; Reggers et al., 2016).

Beragam materi audiovisual yang menampilkan *profil desa, benda budaya*, serta *ekspresi seni lokal* dirancang mengikuti prinsip pembelajaran multimedia untuk meningkatkan retensi informasi hingga 65 % dan memfasilitasi berbagai gaya belajar masyarakat (Mayer, 2009; Brame, 2016).

Lebih lanjut, Landry (2008) menekankan pentingnya “kota kreatif” sebagai wadah interaksi antarseniman, pelaku UMKM, dan pemerintah daerah. Dalam konteks Jatigede, TKKJ diharapkan menjadi pusat inovasi budaya, mempertemukan aktor seni pertunjukan lokal, peneliti budaya, dan wisatawan dalam satu ekosistem kreatif. Kolaborasi ini selaras dengan teori kelas kreatif dari Florida (2003), yang menyatakan bahwa imajinasi dan toleransi adalah modal utama sebuah kota atau kecamatan untuk menarik manusia kreatif dan membuka peluang ekonomi baru.

### Peran TKKJ sebagai Media Promosi Wisata Berbasis Budaya

Teater kebudayaan berperan ganda sebagai media komunikasi (Cangara, 2010) dan strategi promosi (Eliza, Syafriandi, & Rachman, 2010). Narasi pementasan yang mengangkat legenda lokal, cerita relokasi warga terdampak genangan, atau kisah kearifan agraris pascakonstruksi, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Pementasan live di panggung TKKJ dan streaming digital merupakan strategi promosi sinergis untuk menjangkau wisatawan domestik dan mancanegara.



Gambar 1. Titik Lokasi Teater Kebudayaan, di area Masjid Alkamil.

Lebih lanjut, teater sebagai “ruang dialog” (Setiastari, 2021) mampu membangkitkan kesadaran kolektif akan nilai sejarah Waduk Jatigede, memperkuat branding destinasi sebagai destinasi berbasis budaya dan edukasi.

Sebagai wadah promosi, TKKJ memadukan unsur seni pertunjukan teater tradisi dengan multimedia interaktif. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Jatigede. Teater budaya diharapkan dapat menjadi sarana efektif untuk menyampaikan *storyline* sejarah Jatigede, sesuai prinsip media komunikasi yang menitikberatkan pada kekuatan visual dan narasi (Cangara, 2010). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa media audiovisual memperkuat pengalaman wisatawan dan mendorong rekomendasi mulut ke mulut (Kay, 2012; Dodds et al., 2018).

Kehadiran TKKJ mengukuhkan peran creative hub sebagai *innovation intermediary* dalam ekosistem ekonomi kreatif (British Council, 2016; Puslitjakdikbud, 2020). Dengan memusatkan kegiatan kreativitas lokal, TKKJ menegaskan pentingnya ruang kolaborasi untuk mendorong pengembangan budaya dan pariwisata berbasis komunitas (Meyer et al., 2021).

Penggunaan metode *multimedia learning* meningkatkan efektivitas penyaluran informasi budaya dan mendorong partisipasi audiens aktif (Mayer, 2009; Prensky, 2001). Materi audiovisual memfasilitasi pemahaman mendalam dan memicu keingintahuan wisatawan untuk berkunjung.

Pengembangan konten audiovisual menjadi kunci dalam memasyarakatkan kekayaan budaya Jatigede. Sebagaimana Morrone (2006) memaparkan indikator partisipasi budaya—hadir, memproduksi secara amatir, dan berinteraksi—produksi dokumenter pendek tentang profil desa, ritual tradisional, dan kesenian lokal dapat meningkatkan “interaction” antara masyarakat dan budayanya sendiri.



Gambar 2. Tampilan depan TKKJ

## Strategi Promosi melalui Teater dan Multimedia

Integrasi teater tradisi dan multimedia interaktif menciptakan strategi promosi inovatif, sesuai kerangka pemasaran pengalaman (Pine & Gilmore, 1999). Teater budaya menawarkan pengalaman multisensori yang meningkatkan *emotional engagement* dan memperkuat memori wisatawan (Waluyo, 2006; Harymawan, 1993).

Konten multimedia, khususnya video promosi, terbukti meningkatkan kunjungan wisata hingga 59,8% di Danau Toba (Yanti, 2020) dan memperluas reach media sosial hingga 36% (Martius, 2024). TKKJ perlu memproduksi tiga jenis konten utama—eksplorasi atraksi alam waduk, profil desa hangar, dan pesan budaya lokal—serta memanfaatkan platform YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menjaring audiens milenial dan Gen Z.

Keberadaan TKKJ diperkirakan meningkatkan omzet UMKM lokal hingga 25% melalui kerjasama penjualan oleh-oleh di galeri TKKJ dan bazar pada event pementasan. Selain itu, inisiatif ini meningkatkan rasa bangga lokal dan membentuk kembali identitas budaya Jatigede yang sempat tenggelam pascapembangunan waduk (Purnama, 2015). Model ini sesuai dengan temuan Mahnunah (2023) bahwa *creative hub* berperan sebagai motor pertumbuhan ekonomi kreatif kota.



Gambar 3. Rencana tampilan Display Room TKKJ

## Perbandingan Model Pusat Kreatif di Daerah Lain

Studi kasus Bandung Creative Space (Mahnunah, 2023) dan Lokananta Surakarta (Amanda & Nurjayanti, 2024) menunjukkan bahwa *creative hub* ideal menyajikan perpaduan ruang latihan, studio multimedia, kafe dan galeri dalam satu lokasi. De Tjolomadoe Karanganyar (Eka, 2020) mengoptimalkan struktur pabrik gula bekas sebagai museum dan ruang konvensi, menggabungkan elemen sejarah dan inovasi. Benchmarking praktik-praktik ini memberi pedoman perancangan TKKJ agar sesuai karakter lokal Jatigede.

## Tantangan Pengembangan dan Keberlanjutan Program TKKJ

Tantangan utama mencakup pendanaan program, keterbatasan SDM berkompeten, dan risiko komersialisasi berlebihan yang menggeser fokus budaya (Morrone, 2006; Mahnunah, 2023). Keberlanjutan TKKJ mensyaratkan kemitraan pemerintah daerah, perguruan tinggi, komunitas lokal, akademisi, dan pelaku usaha kreatif, serta dukungan regulasi implementasi Perda Ekonomi Kreatif (Prov. Jawa Barat, 2017) dan PP Pemanfaatan Kebudayaan (PP No. 87/2021). Program berkelanjutan perlu didukung pendanaan awalan, pelatihan rutin, dan evaluasi berkala guna menyesuaikan inovasi TKKJ dengan dinamika tren pariwisata.

## SIMPULAN

Gagasan pembangunan Teater Kebudayaan Kecamatan Jatigede (TKKJ) sebagai ruang kreatif dan media promosi wisata berbasis budaya lokal menawarkan potensi besar dalam memperkuat identitas dan daya tarik pariwisata Jatigede. Dirancang sebagai *creative hub*, TKKJ diharapkan menjadi pusat kolaborasi antara komunitas budaya, akademisi, dan pelaku industri kreatif, dengan fungsi utama menyajikan narasi lokal melalui pertunjukan teater dan konten multimedia.

Melalui pendekatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM), pembangunan fisik berupa Jatigede Display Room dan produksi konten promosi menjadi langkah awal untuk mewujudkan ekosistem kreatif yang mendukung pariwisata berkelanjutan. TKKJ dirancang untuk menyampaikan cerita sejarah, mitos, dan tradisi lokal secara komunikatif dan edukatif, serta menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital.

Pembuatan TKKJ diharapkan dapat memberikan dampak pada peningkatan taraf hidup masyarakat, dengan memperlihatkan kekayaan lokal secara kreatif. Teater Kebudayaan Kecamatan Jatigede dapat mendorong peningkatan ekonomi berbasis komunitas, seperti pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta inisiatif pariwisata berbasis masyarakat. Dampaknya, bukan hanya pertumbuhan ekonomi yang dirasakan, tetapi juga peningkatan rasa bangga terhadap identitas lokal, yang menjadi modal sosial untuk mendukung keberlanjutan pembangunan desa

Meskipun masih dalam tahap perencanaan, konsep TKKJ menunjukkan relevansi tinggi dengan tren pariwisata kontemporer yang

menekankan pengalaman, partisipasi, dan keunikan lokal. Tantangan seperti pendanaan, SDM, dan keberlanjutan program perlu diantisipasi melalui kemitraan lintas sektor dan dukungan kebijakan. Dengan perencanaan yang matang dan pelibatan masyarakat, TKKJ berpotensi menjadi model inovatif dalam pengembangan pariwisata budaya di Sumedang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D. F., & Nurjayanti, W. (2024). Eksistensi Creative Hub terhadap Minat Pengunjung di Cagar Budaya Lokananta, Surakarta. *SIAR V: Seminar Ilmiah Arsitektur*.
- Brame, C. J. (2016). Effective educational videos: Principles and guidelines for maximizing student learning from video content. *CBE—Life Sciences Education*, 15(4), es6. <https://doi.org/10.1187/cbe.16-03-0125>
- British Council. (2016). *Creative hubs: Understanding the ecosystem*. British Council.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547–1568. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257>
- Eka, D. S. (2020). Lanskap Creative Hub di Indonesia. Bandung: *Laporan Riset*.
- Eliza, M., Syafriandi, & Rachman, F. (2010). Pertunjukan Teater “Sumpah Satie Bukit Marapalam” sebagai Media Promosi Pariwisata Puncak Pato Tanah Datar. *Jurnal Teater Seni dan Tradisi*, 12, 17–28.
- Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Harymawan, R. M. A. (1993). *Dramaturgi*. Rosdakarya.
- Kay, R. (2012). Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 820–831.

- Landry, C. (2008). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Larenahadi, R. (2017). *Museum kuliner nusantara di Yogyakarta*. Thoth.
- Mahnunah, N. (2023). Pemanfaatan Creative Hub Sebagai Potensi dalam Pengembangan Kota Kreatif di Sleman. *Plano Madani*, 12(2), 1–25.
- Martius, R. (2024). Efektivitas Video Promosi Media Sosial Instagram Fakultas Pariwisata UM Sumbar. *Jurnal Pariwisata Terapan*.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning*. Cambridge University Press.
- Meyer, M., Klingelhoefter, E., Naidoo, R., Wingate, V., & Börner, J. (2021). Tourism opportunities drive woodland and wildlife conservation outcomes in Namibia's Zambezi region. *Ecological Economics*, 180, 106863. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106863>
- Morrone, A. (2006). *Guidelines for Measuring Cultural Participation*. UNESCO Institute for Statistics.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Purnama, Y. (2015). Dampak Pembangunan Waduk Jatigede terhadap Kehidupan Sosial Budaya. *BPNB Bandung*.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(1).