

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DIGITAL *TOURISM* UNTUK
MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MILENIAL KE DANAU
TOBA**

Cindy Aulia¹, Diva Ananda Putri², Yulia Novita³, Fatmawati⁴

Pendidikan Geografi

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: cindy2634@gmail.com, divaanandaputri1404@gmail.com, yulia.novita@uin-suska.ac.id, fatmawati01@uin-suska.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku wisatawan milenial, terutama dalam mencari informasi, menilai destinasi, hingga memutuskan perjalanan wisata. Media sosial menjadi sarana utama dalam digital tourism karena mampu menyajikan informasi visual, testimoni, serta rekomendasi yang membantu wisatawan membentuk persepsi objektif maupun subjektif terhadap sebuah destinasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan milenial ke Danau Toba melalui studi literatur. Metode yang digunakan adalah telaah sistematis terhadap artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, dan publikasi digital dalam rentang 2014–2024. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk citra destinasi, memperluas jangkauan promosi, serta menciptakan interaksi dua arah antara pengelola dan wisatawan. Konten visual yang autentik, storytelling digital, dan ulasan wisatawan terbukti meningkatkan minat kunjungan wisatawan milenial ke Danau Toba. Penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi digital tourism perlu diperkuat dengan manajemen konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan algoritma media sosial untuk meningkatkan visibilitas Danau Toba di pasar wisata milenial.

Kata kunci: Media Sosial, Digital Tourism, Wisatawan Milenial, Danau Toba, Minat Kunjungan.

Abstrack

The rapid development of digital technology has transformed the behavior of millennial tourists, particularly in searching for information, evaluating destinations, and making travel decisions. Social media has become a central element of digital tourism, offering visual information, testimonials, and peer recommendations that shape tourists' perceptions of a destination. This study analyzes the role of social media in increasing millennial tourists' intention to visit Lake Toba through a comprehensive literature review. The method used is a systematic review of scientific articles, books, research reports, and digital publications published between 2014 and 2024. The results indicate that social media plays a strategic role in destination image formation, promotional reach expansion, and interactive engagement between tourists and tourism managers. Authentic visual content, digital storytelling, and online reviews significantly increase millennial tourists' interest in visiting Lake Toba. This study concludes that digital tourism strategies must be strengthened through creative content management, influencer collaboration, and the effective use of platform algorithms to

enhance the visibility of Lake Toba among millennial travelers.

Keywords: social media, digital tourism, millennial tourists, Lake Toba, visit intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor pariwisata, khususnya dalam cara wisatawan mencari, mengakses, dan mengevaluasi informasi destinasi wisata. Transformasi ini sangat terasa pada kelompok wisatawan milenial yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital serta memiliki tingkat keterhubungan tinggi dengan internet (Pratama, 2020). Wisatawan milenial cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi wisata, mulai dari tahap inspirasi, perencanaan perjalanan, hingga evaluasi pascakunjungan. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi ruang pembentukan persepsi terhadap suatu destinasi melalui konten visual, narasi perjalanan, dan ulasan pengguna (Hadi, 2021).

Dalam konteks promosi pariwisata, media sosial memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan wisatawan, sehingga promosi pariwisata tidak lagi bersifat satu arah (Sari, 2019). Selain itu, karakter media sosial yang berbasis visual dan pengalaman personal menjadikannya sangat efektif dalam menarik minat wisatawan, terutama generasi milenial yang cenderung menyukai konten autentik dan mudah dibagikan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi digital tourism menjadi kebutuhan penting dalam pengembangan destinasi wisata di era digital.

Media sosial juga berperan besar dalam pembentukan citra destinasi. Menurut Kotler et al. (2021), citra destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak wisatawan sebagai hasil dari informasi, pengalaman, dan representasi visual yang diterima. Konten media sosial yang menarik, konsisten, dan relevan mampu membangun citra positif suatu destinasi serta memengaruhi minat kunjungan wisatawan (Widarto, 2020). Ulasan wisatawan, foto, dan video perjalanan yang dibagikan melalui media sosial sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi resmi karena bersifat personal dan berbasis pengalaman langsung. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk opini dan preferensi wisatawan.

Danu Toba sebagai salah satu destinasi super prioritas nasional memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi digital tourism. Keindahan alam, keunikan

geografis, serta kekayaan budaya Batak menjadi daya tarik utama yang sangat kompatibel dengan karakter media sosial yang mengutamakan visual dan storytelling (Simanjuntak, 2022). Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mendorong penguatan promosi digital untuk meningkatkan daya saing Danau Toba di tingkat nasional maupun internasional (Kemenparekraf, 2021). Namun, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi destinasi masih memerlukan pengelolaan yang terarah dan berbasis pemahaman terhadap karakteristik target wisatawan, khususnya wisatawan milenial.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran media sosial dalam promosi pariwisata, kajian yang secara khusus menelaah pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital tourism dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan milenial ke Danau Toba masih relatif terbatas. Sebagian penelitian lebih menekankan aspek promosi pariwisata secara umum tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan perilaku digital wisatawan milenial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut melalui kajian literatur yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan milenial ke Danau Toba.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, serta publikasi digital yang relevan dengan topik media sosial, digital tourism, wisatawan milenial, minat kunjungan, dan Danau Toba. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, dan tahun publikasi dalam rentang 2014–2024. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran jurnal nasional serta sumber resmi terkait pariwisata. Analisis data dilakukan secara deskriptif analitis dengan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk menginterpretasikan dan mensintesis temuan penelitian guna memahami peran media sosial dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan milenial ke Danau Toba. Dengan menggunakan metode studi literatur ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai perkembangan kajian pariwisata digital, sekaligus menjadi rujukan konseptual bagi penelitian selanjutnya serta bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi promosi pariwisata berbasis media sosial yang efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam Digital Tourism

Hasil kajian berbagai jurnal menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam perkembangan digital tourism, khususnya dalam promosi destinasi wisata. Kaplan dan Haenlein (2019) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan distribusi informasi pariwisata secara cepat, visual, dan interaktif, sehingga mampu menjangkau calon wisatawan dalam skala luas. Berbeda dengan media promosi konvensional, media sosial memberikan ruang partisipasi aktif bagi wisatawan melalui unggahan foto, video, dan ulasan perjalanan.

Penelitian Torres et al. (2021) menegaskan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (user generated content) memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan resmi destinasi. Wisatawan cenderung memandang pengalaman nyata sesama pengguna sebagai sumber informasi yang lebih objektif. Hal ini memperkuat peran media sosial sebagai sarana digital tourism yang tidak hanya mempromosikan destinasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif.

Selain itu, Harahap (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsistensi visual, penggunaan tagar, serta interaksi aktif dengan pengguna di Instagram berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan audiens dan brand awareness destinasi wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase visual, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan wisatawan.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas media sosial dalam digital tourism tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh strategi pengelolaan konten dan pola interaksi yang dibangun. Media sosial berfungsi sebagai ruang konstruksi makna destinasi, di mana citra wisata terbentuk melalui akumulasi pengalaman visual dan narasi pengguna. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memandang media sosial sebagai ekosistem komunikasi pariwisata yang dinamis, bukan sekadar sarana promosi satu arah.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Milenial

Berdasarkan kajian literatur, minat kunjungan wisatawan milenial sangat dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman visual yang diperoleh melalui media sosial. Tham et al. (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tersebar di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to visit, terutama pada generasi muda yang aktif secara digital. Ulasan positif, foto menarik, dan video perjalanan mampu membentuk persepsi awal terhadap suatu destinasi.

Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa wisatawan milenial memiliki kecenderungan memilih destinasi yang sesuai dengan identitas diri dan dapat divisualisasikan melalui media sosial. Oleh karena itu, destinasi dengan daya tarik visual tinggi dan narasi pengalaman yang kuat lebih mudah menarik minat kunjungan kelompok ini. Media sosial berperan sebagai media inspirasi sekaligus referensi utama dalam proses pengambilan keputusan wisata.

Penelitian Rahayu (2023) juga menunjukkan bahwa wisatawan milenial lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* atau wisatawan lain dibandingkan promosi resmi pemerintah atau agen perjalanan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital *tourism* yang melibatkan konten autentik dan kolaborasi dengan kreator digital lebih efektif dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan milenial.

Sintesis hasil kajian menunjukkan bahwa minat kunjungan wisatawan milenial merupakan hasil interaksi antara visual appeal, e-WOM, dan identitas digital yang terbentuk melalui media sosial. Wisatawan milenial tidak hanya mencari destinasi untuk dikunjungi, tetapi juga pengalaman yang dapat direpresentasikan secara visual dan dibagikan secara daring. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai jembatan antara motivasi internal wisatawan dan citra destinasi yang dibangun secara kolektif di ruang digital.

Danau Toba dalam Perspektif Digital Tourism Berbasis Media Sosial

Danau Toba memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi digital tourism berbasis media sosial. Simanjuntak (2022) menjelaskan bahwa keunikan geografis Danau Toba sebagai danau vulkanik terbesar di Asia Tenggara serta kekayaan budaya Batak merupakan daya tarik utama yang sangat sesuai dengan karakter konten visual di media sosial. Lanskap alam, budaya lokal, dan aktivitas wisata dapat dikemas dalam bentuk storytelling digital yang menarik.

Penelitian Hutapea (2020) menemukan bahwa konten digital tentang Danau Toba yang menampilkan keindahan alam dan budaya lokal mampu meningkatkan persepsi positif wisatawan, khususnya generasi muda. Media sosial membantu memperluas jangkauan promosi Danau Toba hingga ke tingkat nasional dan internasional tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang menetapkan Danau Toba sebagai destinasi super prioritas (Kemenparekraf, 2021).

Namun demikian, beberapa studi juga menekankan bahwa efektivitas media sosial sangat bergantung pada strategi pengelolaan konten. Putri (2022) menyebutkan bahwa pemanfaatan platform seperti TikTok membutuhkan kreativitas, konsistensi, dan pemahaman algoritma agar pesan promosi dapat menjangkau audiens secara optimal. Oleh karena itu,

optimalisasi digital *tourism* Danau Toba perlu didukung oleh manajemen konten yang terencana, kolaborasi dengan *influencer*, serta narasi yang menonjolkan keunikan lokal secara autentik.

Dalam konteks Danau Toba, pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital *tourism* memiliki implikasi strategis dalam memperkuat daya saing destinasi. Keindahan alam dan kekayaan budaya yang dimiliki Danau Toba perlu dikemas dalam narasi digital yang konsisten dan autentik agar mampu menarik minat wisatawan milenial. Tanpa strategi konten yang terarah, potensi besar media sosial tidak akan memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dianalisis secara deskriptif-analitis, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana digital *tourism* dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan milenial ke Danau Toba. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi destinasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pembentukan citra wisata melalui konten visual, narasi perjalanan, serta ulasan wisatawan yang bersifat autentik dan partisipatif.

Kajian terhadap berbagai jurnal menunjukkan bahwa wisatawan milenial sangat dipengaruhi oleh visual *appeal*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan representasi pengalaman wisata yang tersebar di media sosial. Konten yang menarik, konsisten, dan mudah dibagikan terbukti mampu membentuk persepsi positif serta mendorong minat kunjungan wisatawan milenial. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai penghubung antara motivasi wisatawan dan citra destinasi yang dibangun secara kolektif di ruang digital.

Sebagai destinasi super prioritas, Danau Toba memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi digital *tourism* berbasis media sosial. Keindahan alam dan kekayaan budaya yang dimiliki Danau Toba sangat sesuai dengan karakteristik wisatawan milenial yang menyukai pengalaman autentik dan visual. Namun, optimalisasi media sosial perlu didukung oleh pengelolaan konten yang terarah, konsisten, dan berorientasi pada *storytelling* digital agar potensi tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan digital *tourism* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform media sosial, tetapi juga oleh strategi komunikasi digital yang mampu mengintegrasikan konten kreatif, interaksi pengguna, dan

pemahaman terhadap perilaku wisatawan milenial. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Danau Toba.

DAFTAR PUSTAKN

- Hadi, S. (2021). Peran media sosial dalam pembentukan persepsi wisatawan milenial terhadap destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 113–125.
- Handayani, D. (2018). Karakteristik wisatawan milenial dan implikasinya terhadap pengembangan pariwisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 87–98.
- Harahap, R. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi destinasi pariwisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 2(1), 45–56.
- Hutapea, R. (2020). Strategi promosi digital destinasi wisata Danau Toba melalui media sosial. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(1), 1–10.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(2), 104–116.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Rencana pengembangan destinasi super prioritas Danau Toba*. Kemenparekraf.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education.
- Pratama, A. (2020). Perilaku pencarian informasi wisata berbasis digital pada generasi milenial. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 23–34.
- Putri, D. A. (2022). Peran TikTok sebagai media promosi pariwisata digital. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(2), 77–89.
- Rahayu, S. (2023). Electronic word of mouth dan keputusan berwisata generasi milenial. *Jurnal Pariwisata Kontemporer*, 5(2), 101–112.
- Rahmawati, L. (2021). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan milenial. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 3(1), 15–26.
- Sari, M. (2019). Transformasi promosi pariwisata melalui media digital. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 65–75.
- Simanjuntak, J. (2022). Potensi dan tantangan pengembangan pariwisata Danau Toba sebagai destinasi super prioritas. *Jurnal Geografi dan Pariwisata*, 10(1), 1–12.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2020). Social media influence on travel decision making:

- Evidence from millennials. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 190–205.
- Torres, E. N., Milman, A., & Park, S. (2021). User-generated content and destination marketing: The role of trust and engagement. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100804.
- Widarto, R. (2020). Citra destinasi dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 4(2), 59–70.