

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING DESTINASI
WISATA BUKI HOLBUNG SAMOSIR BEBASIS PARIWISATA GLOBAL**

¹Gabriel Evandio Hutabarat ²Pebrianto Nababan

Prodi PBK FISHK IAKN Tarutung, Indonesia, e-mail: evanbarat713@gmail.com

Prodi PBK FISHK IAKN Tarutung, Indonesia, e-mail: pebriantonababan105@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai alat branding destinasi wisata menjadi strategi yang semakin penting dalam pengembangan pariwisata global. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam membentuk citra dan meningkatkan daya tarik destinasi *Water Front* Samosir sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan analisis konten pada platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, penelitian ini menemukan bahwa media sosial mampu menciptakan narasi visual yang kuat, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong partisipasi wisatawan dalam menyebarkan pengalaman secara organik. Melalui strategi digital yang tepat, *Water Front* Samosir dapat memanfaatkan keunikan budaya lokal, keindahan alam, dan nilai-nilai kearifan lokal untuk menarik wisatawan internasional. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan komunitas digital dalam membangun identitas destinasi yang kompetitif di tengah dinamika pariwisata global.

Kata kunci : media sosial, branding destinasi, *Water Front* Samosir, pariwisata global, promosi digital

PENDAHULUAN

Pariwisata telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama sejak berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Di era globalisasi dan digitalisasi ini, promosi destinasi wisata tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi telah bergeser ke arah media digital yang bersifat interaktif, real-time, dan terjangkau secara global (Xiang & Gretzel, 2010). Salah satu platform yang paling efektif untuk membangun citra dan daya tarik destinasi adalah media sosial. Melalui media sosial, destinasi wisata dapat menampilkan keunikan, estetika, serta nilai-nilai lokal kepada audiens global dengan cara yang dinamis dan partisipatif (Kaplan & Haenlein, 2010).

Waterfront Samosir, sebagai bagian dari Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Danau Toba, menjadi salah satu destinasi unggulan yang terus dikembangkan oleh pemerintah dalam kerangka program Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP). Pembangunan kawasan ini diarahkan untuk meningkatkan kualitas ruang publik, memperkuat identitas budaya lokal Batak, serta meningkatkan daya saing global. Namun, dalam upaya mempromosikan potensi kawasan ini, dibutuhkan strategi branding yang mampu menjawab tuntutan pasar pariwisata global yang semakin kompetitif dan dinamis (Kemenparekraf, 2021).

Media sosial hadir sebagai solusi strategis dalam menjembatani kebutuhan lokal dengan ekspektasi wisatawan internasional. Branding destinasi melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook memungkinkan pengelola wisata dan pelaku usaha lokal untuk menyampaikan narasi autentik mengenai budaya, lanskap, dan aktivitas wisata di Waterfront Samosir. Konten visual dan cerita yang disajikan melalui media sosial terbukti lebih efektif dalam menciptakan emotional engagement dan membangun persepsi positif wisatawan terhadap destinasi (Sigala, 2017).

Meski demikian, belum semua pengelola dan komunitas wisata di Samosir secara maksimal memanfaatkan potensi media sosial untuk membangun branding yang terstruktur dan berkelanjutan. Padahal, studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsistensi dalam branding digital dapat meningkatkan minat kunjung, lama tinggal, dan loyalitas wisatawan (Mariani, 2016). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mengupas bagaimana pemanfaatan media sosial dapat dijadikan strategi branding destinasi yang adaptif terhadap pasar global, namun tetap berakar pada nilai-nilai lokal dan budaya masyarakat Batak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding di Waterfront Samosir, serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip pariwisata global seperti keberlanjutan, digitalisasi, dan inklusivitas budaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan pariwisata berbasis digital yang relevan di era global.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemanfaatan media sosial dalam proses branding destinasi wisata Waterfront Samosir dalam konteks pariwisata global. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, strategi, narasi, serta persepsi

pelaku pariwisata lokal dan wisatawan terhadap branding destinasi melalui media sosial (Creswell, 2014).

Penelitian dilakukan di kawasan Waterfront Samosir, khususnya di area wisata yang memiliki aktivitas promosi digital aktif. Informan dipilih secara purposive sampling, meliputi:

- Pengelola destinasi dan Dinas Pariwisata Samosir
- Pelaku UMKM wisata lokal
- Digital content creator dan travel influencer
- Wisatawan domestik dan mancanegara yang aktif di media social

Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- Observasi Partisipatif dan Online: Observasi dilakukan secara langsung di kawasan wisata serta pada akun media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) milik Dinas Pariwisata dan komunitas promosi seperti @pesonasamosir dan @danau.toba.indonesia.
- Wawancara Mendalam (In-Depth Interview): Wawancara dilakukan terhadap pelaku utama branding digital, baik dari sektor pemerintah, komunitas digital, maupun influencer, untuk memahami strategi konten, tantangan, dan dampaknya.
- Dokumentasi dan Studi Literatur: Meliputi data promosi digital, statistik engagement media sosial, dan kebijakan pengembangan pariwisata. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan hasil dan memperkuat temuan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, dengan langkah-langkah sebagai berikut (Miles & Huberman, 1994):

1. Reduksi data – memilih data penting dari hasil wawancara dan observasi yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dan branding destinasi.
2. Penyajian data – menyusun data dalam bentuk naratif, tabel, dan kutipan yang menggambarkan strategi branding digital.
3. Penarikan kesimpulan – dilakukan berdasarkan pola strategi branding, efektivitas konten, serta keterhubungan dengan tren global dalam pariwisata digital.

Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, guna memastikan keandalan dan objektivitas informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Visual dan Naratif dalam Branding Digital

Hasil observasi terhadap akun media sosial seperti @pesonasamosir, @danau.toba.indonesia, dan kanal YouTube Dinas Pariwisata Sumatera Utara menunjukkan bahwa konten visual berupa foto panorama Danau Toba, atraksi budaya Batak (seperti *tari tortor*, *ulos*, dan *gondang*) serta aktivitas waterfront seperti *cycling tour* dan *sunset watching* menjadi komponen utama dalam strategi branding. Setiap unggahan dilengkapi dengan narasi singkat berbahasa Indonesia dan Inggris, menyesuaikan kebutuhan audiens global.

Strategi ini sejalan dengan pendapat Govers & Go (2009) bahwa narasi tempat (*place narrative*) yang autentik merupakan elemen penting dalam membentuk identitas destinasi di mata wisatawan. Selain itu, konten yang berfokus pada keindahan visual terbukti efektif menarik perhatian pengguna media sosial, terutama di platform seperti Instagram (Mariani & Giorgio, 2017).

Peran Influencer dan User-Generated Content (UGC)

Beberapa kampanye digital yang melibatkan influencer nasional seperti @trinitytraveler dan @backpackertampan berhasil memperluas jangkauan audiens Waterfront Samosir secara nasional bahkan internasional. Selain itu, wisatawan yang berkunjung turut membagikan pengalaman mereka dalam bentuk *stories*, *feed posts*, dan *reels* dengan menggunakan tagar seperti #WaterfrontSamosir, #ExploreToba, dan #WonderfulIndonesia.

Konten buatan pengguna (UGC) menjadi aset branding yang berharga karena dinilai lebih autentik dan terpercaya oleh calon wisatawan (Sigala, 2017). Studi oleh Hudson & Thal (2013) juga menegaskan bahwa partisipasi wisatawan dalam memproduksi konten digital memberikan efek kepercayaan dan peningkatan intensi berkunjung yang signifikan.

Tantangan Branding Digital : Konsistensi dan Kapasitas SDM

Meskipun media sosial digunakan secara aktif, penelitian lapangan menemukan adanya inkonsistensi dalam penyajian konten dan kurangnya kapasitas SDM lokal dalam manajemen digital. Banyak pelaku usaha wisata, seperti pemilik homestay dan pengrajin ulos, belum mampu mengelola akun bisnis mereka secara profesional, sehingga informasi yang disebarluaskan terbatas dan tidak terintegrasi dengan branding destinasi secara keseluruhan.

Hal ini memperkuat temuan Hays et al. (2013) yang menyebutkan bahwa keberhasilan strategi media sosial dalam sektor pariwisata sangat bergantung pada keahlian digital dan kesinambungan manajemen konten. Keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama dalam membangun citra destinasi secara konsisten.

Sinkronisasi antara Nilai Lokal dan Daya Tarik Global

Strategi branding Waterfront Samosir yang berorientasi global telah mengakomodasi nilai-nilai lokal, seperti pelestarian budaya Batak dan penggunaan narasi lokal dalam promosi. Misalnya, penggunaan ulos dalam foto dan video promosi serta promosi atraksi lokal seperti *Sigale-gale* dan upacara adat berhasil menarik wisatawan yang mencari pengalaman budaya otentik.

Menurut UNWTO (2020), integrasi antara lokalitas dan daya tarik global adalah kunci dalam menciptakan destinasi yang berkelanjutan. Waterfront Samosir menjadi contoh yang potensial dalam menyelaraskan pembangunan infrastruktur pariwisata modern dengan pelestarian budaya lokal melalui promosi digital yang strategis.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding destinasi Waterfront Samosir menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam membentuk citra destinasi yang kompetitif secara global namun tetap berakar kuat pada nilai-nilai budaya lokal. Konten visual yang estetis, narasi autentik, serta keterlibatan pengguna melalui *user-generated content* dan peran influencer terbukti memperkuat daya tarik kawasan ini di mata wisatawan domestik maupun mancanegara.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam hal kapasitas sumber daya manusia (SDM) lokal dalam mengelola media sosial secara profesional dan berkelanjutan. Inkonsistensi dalam penyajian konten serta keterbatasan kolaborasi antar pelaku wisata menunjukkan perlunya penguatan pelatihan digital, sinergi promosi lintas sektor, dan strategi manajemen konten jangka panjang.

Secara keseluruhan, strategi branding melalui media sosial di Waterfront Samosir telah berhasil mengintegrasikan pendekatan global—seperti penggunaan bahasa Inggris, visual berkualitas tinggi, dan narasi keberlanjutan—dengan keunikan lokal seperti budaya Batak dan keindahan alam Danau Toba. Hal ini sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan dan

inklusif sebagaimana disarankan oleh UNWTO (2020), serta praktik branding destinasi berbasis digital sebagaimana dibahas oleh Sigala (2017) dan Mariani & Giorgio (2017).

Oleh karena itu, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana strategis dalam membangun citra destinasi yang berdaya saing di pasar pariwisata global. Penguatan kapasitas lokal, konsistensi narasi, dan integrasi lintas platform perlu menjadi fokus ke depan agar strategi ini berdampak optimal terhadap kunjungan wisata, ekonomi lokal, dan pelestarian budaya.

DAFTAR PUTAKA

- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities*. Palgrave Macmillan.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
→ Relevan dalam mendeskripsikan transformasi digital dalam pariwisata global.
- Hamzah, A., & Putra, R. Y. (2020). *Strategi Branding Destinasi Wisata melalui Media Sosial di Danau Toba*. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 35–42.
→ Studi lokal yang menjadi rujukan langsung untuk konteks Danau Toba dan sekitarnya.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156–160.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kemendikparekraf. (2021). *Strategi Pengembangan Pariwisata Danau Toba sebagai Destinasi Super Prioritas*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Mariani, M. M., & Giorgio, L. (2017). *The use of digital media for destination branding: Insights from an Italian region*. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 248–266.
→ Menunjukkan bagaimana destinasi memanfaatkan media sosial untuk membangun brand regional.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.
- Mariani, M., & Giorgio, L. (2017). *Use of digital media for destination branding: Evidence from Italian regions*. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 248–266.
- Sigala, M. (2017). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge.

→ Buku penting yang mengupas secara menyeluruh praktik media sosial dalam industri pariwisata.

Sigala, M. (2017). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge.

Sigala, M. (2017). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge.

UNWTO. (2020). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.