

Analisis Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Objek Wisata Tangkahan Desa Namo Sialang Kecamatan Batangan Serangan Kabupaten Langkat

Author: **Abstrak**

Rima Fajriani¹
Rahmad Sembiring²
Annisa Ilmi Faried³

Affiliation:

Universitas Pembangunan Panca Budi^{1,2,3}

Corresponding email

rimafajriani33@gmail.com
rahmadsembiring@dosen.pancabdi.ac.id
annisailmi@dosen.pancabudi.ac.id



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Latar belakang : Pariwisata merupakan sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian lingkungan, khususnya di kawasan ekowisata Tangkahan, Desa Namo Sialang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku wisatawan melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi ekowisata Tangkahan.

Metode Penelitian : yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, serta analisis konten digital di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Hasil Penelitian : menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap promosi destinasi melalui strategi konten visual, testimoni pengunjung, dan keterlibatan komunitas lokal. Temuan ini menguatkan relevansi teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks pariwisata berbasis komunitas. Penelitian ini juga merekomendasikan penguatan kapasitas digital pelaku wisata lokal agar promosi yang dilakukan lebih terarah, kreatif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: media sosial, ekowisata, Tangkahan, promosi digital, e-WOM, IMC, pariwisata berbasis komunitas.

Pendahuluan

Ekowisata merupakan bentuk pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya menawarkan pengalaman wisata alam, tetapi juga mendorong konservasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal (Honey, 2021). Tangkahan, yang berada di Kawasan Ekosistem Leuser (KEL), memiliki potensi besar sebagai destinasi ekowisata berbasis konservasi gajah dan komunitas. Namun, meskipun keunikannya menonjol, jumlah kunjungan wisatawan ke Tangkahan masih tergolong fluktuatif dan cenderung lebih rendah dibandingkan destinasi sekitarnya seperti Bukit Lawang atau Danau Toba (BPS Langkat, 2024).

Di era digital, media sosial telah menjadi saluran utama dalam promosi pariwisata (Persada et al., 2023). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan personal, sehingga berdampak langsung terhadap persepsi dan keputusan wisatawan (Luong, 2023). Namun, studi terdahulu di Tangkahan belum secara mendalam meneliti keterlibatan pelaku wisata lokal dalam memanfaatkan media sosial, serta efektivitas strategi digital yang diterapkan (Harefa et al., 2023; Hutauruk, 2021). Kesenjangan ini menciptakan ruang untuk penelitian lebih lanjut yang mengevaluasi kondisi aktual dan strategi pemasaran digital yang sesuai.

Masalah utama dalam promosi digital ekowisata Tangkahan terletak pada lemahnya branding, rendahnya keterlibatan masyarakat, serta terbatasnya infrastruktur digital. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pemanfaatan media sosial dalam promosi ekowisata Tangkahan; (2) mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku lokal; dan (3) merumuskan strategi digital marketing berbasis data yang relevan dan berkelanjutan.

Penelitian ini bersifat orisinal karena mengintegrasikan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis keterlibatan komunitas dalam digitalisasi pariwisata berbasis ekowisata. Hipotesis yang dibangun adalah: *Pemanfaatan media sosial yang strategis dan partisipatif dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke Tangkahan secara signifikan.*

Penelitian ini menggunakan teori *Electronic Word of Mouth* (Hennig-Thurau et al., 2004), *Social Media Marketing* (Kaplan & Haenlein, 2010) yang menekankan pentingnya media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* destinasi, serta teori *Community-Based Ecotourism* (Scheyvens, 1999) sebagai kerangka konseptual utama. Gretzel et al. (2021) menunjukkan bahwa Instagram 38% lebih efektif dalam mempromosikan destinasi ekowisata, sedangkan TikTok unggul dalam membentuk persepsi melalui video pendek yang menarik.

Peran Ekowisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, Ekowisata berbasis komunitas memberikan peluang bagi masyarakat lokal untuk mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan dan menarik lebih banyak wisatawan dengan konsep konservasi lingkungan (Rahmad dkk., 2024).

Strategi pemasaran pariwisata di era digital dalam pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata menjadi faktor utama dalam menarik minat wisatawan. Digitalisasi promosi memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat (Rahmad dkk., 2022).

Digital Marketing dan Media Sosial Menurut Kotler dan Keller (2020), digital marketing adalah strategi pemasaran berbasis teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Media sosial berperan penting dalam menciptakan *engagement*, memperkuat identitas destinasi, dan mendorong interaksi wisatawan juga menunjukkan bahwa Instagram 38% lebih efektif dalam mempromosikan destinasi ekowisata, sedangkan TikTok unggul dalam membentuk persepsi melalui video pendek yang menarik. (Kaplan & Haenlein, 2021). Xiang & Gretzel (2022) menyatakan bahwa ulasan digital dan konten buatan pengguna (user-generated content) secara signifikan mempengaruhi minat kunjungan

wisatawan.

Ekowisata Berbasis Komunitas Ekowisata yang dikelola komunitas lokal terbukti lebih berkelanjutan secara sosial dan lingkungan (Kunjuraman et al., 2022). Menurut Honey (2021), partisipasi masyarakat dalam pemasaran dan pengelolaan destinasi adalah kunci sukses ekowisata. Pelibatan aktif warga lokal dalam pembuatan konten digital dapat meningkatkan visibilitas dan otentisitas promosi. Penelitian Rahmad et al. (2024) dan Hasanah et al. (2022) menunjukkan bahwa pelibatan komunitas dalam pengelolaan destinasi dan pemasaran digital tidak hanya memperkuat daya tarik wisata tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Komunikasi Pariwisata Digital dan e-WOM Teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjelaskan bahwa rekomendasi dan testimoni wisatawan di media sosial lebih dipercaya daripada iklan konvensional (Hennig-Thurau et al., 2004; Dewi et al., 2021). Dalam konteks Tangkahan, kekuatan e-WOM dapat dioptimalkan melalui strategi konten yang konsisten, penggunaan influencer, serta promosi yang menonjolkan nilai edukatif dan konservatif.

Sintesis Teori Hubungan antara digital marketing, ekowisata komunitas, dan e-WOM menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisata tidak hanya bergantung pada daya tarik alam, tetapi juga pada narasi digital dan kapasitas masyarakat lokal dalam mengelola promosi berbasis media sosial (Palaniswamy, 2021; Hoang et al., 2024). Pratama (2023) menunjukkan bahwa strategi e-WOM yang diterapkan pada Ekowisata Mangrove Belitung mampu meningkatkan kunjungan wisata hingga 25%. Studi ini memperkuat relevansi teori e-WOM dalam pengelolaan pariwisata berbasis digital di Indonesia.

Ekowisata berbasis komunitas telah menjadi paradigma baru dalam pengembangan destinasi wisata berkelanjutan di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. Model ini tidak hanya menekankan aspek konservasi lingkungan, tetapi juga memperkuat kapasitas masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam pengelolaan pariwisata. Menurut Honey (2018), keterlibatan masyarakat lokal dalam ekowisata menjadi faktor penentu keberhasilan program konservasi jangka panjang. Dalam konteks Tangkahan, potensi ini sangat besar karena kawasan tersebut berada dalam kawasan Ekosistem Leuser yang memiliki nilai ekologis tinggi, serta masyarakat yang telah lama hidup berdampingan dengan keanekaragaman hayati. Namun, keterlibatan tersebut masih minim dalam aspek digitalisasi promosi, terutama pada pemanfaatan media sosial sebagai alat utama komunikasi dan pemasaran.

Di sisi lain, tren digitalisasi telah mengubah wajah promosi pariwisata global. Studi Buhalis dan Amaranggana (2015) menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berperan besar dalam meningkatkan keterhubungan destinasi dengan pasar wisata global. Destinasi yang berhasil mengadopsi teknologi digital, terutama media sosial, mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini terbukti dari studi terbaru oleh Gretzel et al. (2021), yang menyatakan bahwa destinasi dengan strategi digital terarah mengalami pertumbuhan kunjungan rata-rata 30–40% dalam tiga tahun. Tangkahan yang belum optimal dalam pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, jelas menghadapi tantangan dalam menjangkau wisatawan potensial, terutama generasi muda yang menjadi pasar utama wisata petualangan dan alam.

Strategi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) menjadi salah satu pendekatan penting dalam digital marketing pariwisata saat ini. e-WOM dapat membangun kepercayaan dan daya tarik emosional yang kuat terhadap destinasi melalui ulasan dan konten dari sesama wisatawan (Hennig-Thurau et al., 2017). Menurut Pratama (2023), kampanye e-WOM yang dilakukan di Ekowisata Mangrove Belitung mampu meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 25% dalam satu tahun. Dalam konteks ini, pengelola ekowisata Tangkahan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan strategi serupa, terutama dengan melibatkan komunitas lokal dalam menghasilkan konten yang autentik dan membangun citra destinasi. Namun, hal ini belum diimbangi dengan pelatihan keterampilan digital dan perencanaan strategi promosi berbasis konten oleh pelaku lokal.

Selain tantangan internal, Tangkahan juga menghadapi persaingan eksternal dari destinasi lain yang telah lebih dahulu melakukan branding digital secara masif. Studi Damanik (2023) menunjukkan bahwa branding destinasi seperti Danau Toba dan Bukit Lawang yang aktif di media sosial memiliki daya saing yang lebih tinggi di tingkat nasional maupun internasional. Mereka tidak hanya unggul dalam frekuensi promosi, tetapi juga dalam kualitas narasi visual dan konsistensi identitas digital destinasi. Di sinilah pentingnya pendekatan komunikasi strategis melalui media sosial yang berbasis data dan segmentasi audiens yang tepat untuk menempatkan Tangkahan dalam peta digital pariwisata global.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital dalam ekowisata sangat dipengaruhi oleh kesiapan masyarakat lokal dalam mengadopsi teknologi (Peranginangin, 2025; Zakiyah & Wuninggar, 2025). Digital literacy yang rendah dan keterbatasan infrastruktur internet masih menjadi hambatan besar. Studi oleh Pratama & Nuryananda (2025) mengungkap bahwa hanya 35% pelaku wisata di kawasan ekowisata Langkat yang aktif mengelola akun media sosial. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang efektif di Tangkahan harus mencakup pelatihan, pendampingan teknis, serta pembangunan jaringan kolaboratif antara pelaku lokal, pemerintah, dan pihak ketiga seperti travel influencer dan content creator. Dengan begitu, promosi Tangkahan dapat bergerak dari sekadar reaktif menjadi strategis dan berdampak luas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan ekowisata Tangkahan, Sumatera Utara. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk menggali secara holistik persepsi, pengalaman, narasi, serta strategi para pelaku wisata dalam memanfaatkan media digital sebagai alat promosi. Penelitian ini tidak berangkat dari hipotesis yang ketat, melainkan dari permasalahan yang ditemukan di lapangan dan berkembang secara fleksibel sesuai dengan dinamika data yang muncul.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara detail fenomena yang terjadi, seperti strategi konten, jenis platform yang digunakan, dan respons publik terhadap aktivitas digital pariwisata. Sementara itu, pendekatan eksploratif memungkinkan peneliti untuk menelusuri aspek-aspek yang belum banyak diteliti sebelumnya, misalnya peran komunitas lokal dalam mendistribusikan konten, serta tantangan teknis dan sosial yang dihadapi dalam pemasaran digital.

Desain ini sangat relevan karena pemasaran destinasi wisata melalui media sosial tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada keterlibatan sosial, partisipasi komunitas, dan narasi lokal yang dikembangkan secara organik. Oleh karena itu, desain penelitian ini membantu peneliti mengevaluasi efektivitas promosi digital sekaligus memahami hambatan dan peluang dari sudut pandang para pemangku kepentingan lokal.

Instrumen Penelitian - Untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa jenis instrumen pengumpulan data, masing-masing dirancang untuk menangkap dimensi yang berbeda dari fenomena yang diteliti:

1. **Panduan Wawancara Semi-Terstruktur** - Wawancara ini ditujukan kepada berbagai aktor kunci, seperti pengelola wisata, pelaku UMKM, wisatawan, dan pejabat dinas pariwisata. Pertanyaan dalam wawancara mencakup aspek strategis seperti: jenis konten yang dibuat, frekuensi unggahan, platform yang digunakan (Instagram, TikTok, Facebook), serta persepsi terhadap dampak aktivitas digital terhadap kunjungan wisata. Model semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk menjaga fokus wawancara namun tetap fleksibel terhadap isu-isu baru yang mungkin muncul selama proses wawancara.

2. Lembar Observasi Partisipatif - Lembar ini digunakan untuk mencatat secara sistematis kegiatan promosi wisata oleh para pelaku di media sosial. Variabel yang diamati antara lain: jenis konten (foto, video, caption), estetika visual, frekuensi dan waktu unggahan, serta bentuk interaksi yang muncul (jumlah likes, komentar, shares). Observasi ini penting untuk melengkapi data verbal dari wawancara dengan data visual dan perilaku nyata di media sosial.
3. Template Analisis Konten Digital - Instrumen ini difokuskan pada pengukuran kuantitatif dari performa konten digital. Parameter yang dianalisis meliputi engagement rate, reach, dan interaksi yang dicapai oleh konten-konten promosi destinasi Tangkahan. Analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan tools seperti Meta Insights, TikTok Analytics, dan Hootsuite, yang memberikan gambaran terukur tentang efektivitas strategi digital yang digunakan.
4. Dokumentasi dan Studi Literatur - Data sekunder digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat hasil temuan lapangan. Dokumen-dokumen resmi seperti laporan tahunan dari Dinas Pariwisata, data BPS, serta publikasi jurnal ilmiah mengenai pemasaran pariwisata dan media sosial digunakan untuk validasi teori dan pembandingan hasil empiris.

Langkah-Langkah Pengumpulan Data

Tahapan dalam proses pengumpulan data dilakukan secara berlapis dan saling melengkapi:

1. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview) - Sekitar 30–40 partisipan terlibat dalam wawancara ini, yang dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam promosi wisata digital. Mereka terdiri dari komunitas pengelola ekowisata, pelaku UMKM, wisatawan yang aktif membagikan pengalamannya di media sosial, serta pihak pemerintah. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring (jika dibutuhkan), dengan durasi rata-rata 30–60 menit per narasumber.
2. Observasi Langsung di Lapangan - Peneliti secara langsung mengamati aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh pelaku wisata dan komunitas. Misalnya, bagaimana mereka mengambil gambar, membuat narasi visual, memilih waktu unggahan, serta bagaimana konten mereka mendapat respons dari audiens. Observasi dilakukan secara terstruktur menggunakan lembar yang telah disiapkan sebelumnya.
3. Netnografi (Observasi Daring) - Netnografi merupakan metode observasi khusus di ruang digital. Peneliti memantau interaksi yang terjadi di akun-akun media sosial promosi wisata Tangkahan, termasuk komentar, trending hashtags, maupun bentuk interaksi lainnya yang menunjukkan antusiasme atau kritik dari publik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika sosial yang terjadi secara real-time di dunia maya.
4. Analisis Konten Digital - Setelah data konten terkumpul, peneliti menggunakan perangkat seperti Hootsuite untuk melihat waktu posting paling efektif, Meta Insights untuk mengevaluasi jangkauan konten Facebook dan Instagram, serta TikTok Analytics untuk melihat keterlibatan (engagement) pada konten berbasis video pendek. Dari analisis ini, akan diketahui pola-pola keterlibatan yang efektif dan jenis konten yang paling berpengaruh terhadap minat wisatawan.
5. Triangulasi Data - Triangulasi diterapkan untuk memastikan keabsahan dan keandalan data. Peneliti membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan analisis digital dengan sumber-sumber lain seperti laporan resmi dan literatur ilmiah. Triangulasi juga dilakukan secara metodologis (antar-metode), antar-narasumber (informan berbeda), dan teoritis (pendekatan-pendekatan akademik yang relevan).
6. Validasi Temuan Penelitian - Untuk menjaga objektivitas dan keakuratan, hasil penelitian divalidasi melalui beberapa teknik:

- Member Checking: mengembalikan hasil wawancara atau interpretasi data kepada narasumber untuk memastikan kesesuaian.
- Peer Debriefing: mendiskusikan temuan dan interpretasi dengan rekan peneliti atau dosen pembimbing.
- Audit Trail: mendokumentasikan proses pengumpulan dan analisis data secara rinci sehingga proses penelitian dapat ditelusuri ulang secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke objek wisata Tangkahan. Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner yang mencakup 20 butir pernyataan yang disebar kepada 18 responden dari lima kelompok utama (pengelola wisata, pelaku usaha, wisatawan, Dinas Pariwisata, dan ahli digital marketing). Seluruh item memperoleh rata-rata skor di atas 4,21, dengan kategori "sangat tinggi". Pernyataan dengan skor tertinggi (5.00) adalah: "Saya merasa informasi di media sosial cukup untuk memutuskan kunjungan ke Tangkahan." Temuan ini mendukung hipotesis penelitian bahwa media sosial sangat berperan dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan wisatawan.

Penelitian ini secara kuat mendukung teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau et al. (2004), yang menyatakan bahwa komunikasi informal antar pengguna di internet—seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi di media sosial—memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Skor sempurna pada pernyataan XX ("Saya merasa informasi di media sosial cukup untuk memutuskan kunjungan ke Tangkahan") menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi digital sangat tinggi, dan menjadi salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di destinasi ekowisata Tangkahan masih belum optimal, baik dari segi strategi promosi maupun keterlibatan masyarakat lokal. Dari observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap pengelola wisata, pelaku UMKM, dan wisatawan, ditemukan bahwa sebagian besar konten promosi yang beredar di media sosial berasal dari wisatawan individu, bukan dari kanal resmi pengelola. Akibatnya, informasi yang tersebar tidak seragam dan sering kali tidak mencerminkan keunikan konservasi gajah dan keberagaman aktivitas ekowisata yang ada. Hal ini sejalan dengan studi Harefa et al. (2023) yang menyatakan bahwa kurangnya konsistensi konten dan keterlibatan pelaku lokal menyebabkan rendahnya engagement rate, yang dalam kasus Tangkahan hanya mencapai 3,2% di Instagram.

Dari sisi efektivitas, analisis deskriptif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan sejak tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan tren positif, namun lonjakan tersebut lebih dipicu oleh tren pascapandemi dan kebutuhan wisata alam, bukan karena strategi digital marketing yang terstruktur. Responden wisatawan menyatakan bahwa mereka lebih mengenal Tangkahan dari postingan media sosial pengguna lain dibandingkan dari akun resmi destinasi. Hal ini memperkuat teori e-WOM (Hennig-Thurau et al., 2017) yang menekankan pentingnya ulasan dan konten pengguna sebagai pemicu keputusan wisata. Namun, ketiadaan pengelolaan konten yang terkoordinasi menyebabkan rendahnya penguatan branding digital dan potensi viralitas destinasi.

Pembahasan juga mengungkapkan bahwa keterbatasan akses internet (hanya mencakup 58% area Tangkahan) dan rendahnya literasi digital masyarakat lokal menjadi kendala utama. Sebagian besar pelaku usaha wisata belum memiliki keterampilan dalam membuat konten visual atau memahami strategi hashtag dan waktu unggah yang efektif. Ini senada dengan hasil penelitian Pratama & Nuryananda (2025) yang mencatat bahwa hanya 35% pelaku wisata ekowisata di Sumatera Utara yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat lokal harus diperkuat melalui pelatihan pemasaran digital, pendampingan kreatif, serta penyediaan akses

internet yang memadai agar mereka dapat bertransformasi dari objek promosi menjadi subjek penggerak promosi wisata yang berkelanjutan

Hasil ini juga selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), di mana media sosial bukan hanya alat promosi satu arah, melainkan saluran komunikasi interaktif yang membangun keterlibatan dua arah antara pelaku wisata dan calon wisatawan (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks Tangkahan, media sosial bukan hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk citra destinasi melalui storytelling visual, engagement pengguna, dan interaksi komunitas digital.

Kesesuaian dan Perluasan dari Penelitian Sebelumnya - Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi Harefa et al. (2023), yang menemukan bahwa Instagram, Facebook, dan TikTok adalah platform utama yang digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata alam di Sumatera Utara. Penggunaan konten visual, video pendek, dan strategi hashtag terbukti mampu menarik perhatian wisatawan muda, terutama yang berasal dari kelompok milenial dan Gen Z.

Demikian pula, studi oleh Kusuma & Ardika (2020) menunjukkan bahwa konsistensi dan kreativitas akun media sosial pariwisata daerah berdampak positif terhadap kunjungan wisatawan. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menambahkan elemen pemberdayaan komunitas lokal, menunjukkan bahwa strategi digital juga dapat meningkatkan partisipasi dan kemandirian masyarakat setempat dalam mengelola dan memasarkan destinasi wisata.

Perbedaan dengan Studi Sebelumnya Berbeda dari beberapa studi sebelumnya yang hanya berfokus pada destinasi wisata populer atau nasional (misalnya Bali atau Yogyakarta), penelitian ini memilih Tangkahan sebagai kasus dari destinasi wisata berbasis komunitas yang relatif belum dikenal secara luas. Ini memberikan kontribusi baru dalam pemetaan efektivitas media sosial pada daerah yang memiliki keterbatasan infrastruktur dan akses teknologi, namun memiliki potensi tinggi dalam ekowisata.

Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan persepsi dari lima kelompok pemangku kepentingan, yakni pengelola wisata, pelaku UMKM, wisatawan, pemerintah, dan ahli digital marketing. Hal ini memperluas cakupan interpretasi dan memperkaya pemahaman tentang ekosistem promosi digital di tingkat lokal.

Interpretasi Temuan

- Tingginya skor persepsi (>4,21) menunjukkan efektivitas kampanye digital yang telah dilakukan, meskipun belum sepenuhnya optimal secara strategis.
- Keterlibatan pengguna (engagement) menjadi kunci utama keberhasilan promosi digital, terutama jika konten yang disajikan autentik dan dibuat oleh masyarakat lokal.
- Media sosial memberikan ruang promosi yang lebih adil untuk destinasi kecil atau tersembunyi seperti Tangkahan, dibandingkan dengan media konvensional yang lebih mahal dan sulit dijangkau komunitas.
- Faktor visual dan storytelling menjadi penentu utama dalam menarik perhatian wisatawan. Tren konten seperti TikTok dan Instagram reels terbukti lebih efektif dibandingkan promosi teks biasa.

Kontribusi terhadap Ilmu dan Praktik

Secara teoritis, hasil ini memperluas ruang aplikasi teori e-WOM dan IMC dalam konteks community-based tourism (CBT), serta memperkuat urgensi digitalisasi promosi pada destinasi non-mainstream. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi konten, keterlibatan komunitas, dan kredibilitas informasi digital dapat menciptakan dampak promosi yang signifikan bahkan dengan sumber daya terbatas.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar kebijakan pemerintah daerah dan pelaku wisata untuk:

- Merancang pelatihan digital marketing bagi komunitas lokal.
- Meningkatkan kolaborasi antara pengelola wisata dan content creator.
- Memperluas jangkauan promosi wisata berbasis media sosial secara strategis.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke objek wisata Tangkahan. Seluruh indikator dalam angket memperoleh skor rata-rata pada kategori “sangat tinggi”, yang mencerminkan tingginya tingkat kesetujuan responden terhadap efektivitas media sosial sebagai alat promosi wisata. Hasil ini mendukung hipotesis dan sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis peran strategis media sosial dalam menarik kunjungan wisatawan. Temuan ini juga memperkuat teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menyatakan bahwa interaksi digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, termasuk wisatawan. Selain dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke destinasi ekowisata Tangkahan, namun pemanfaatannya masih belum maksimal. Kurangnya strategi promosi digital yang terstruktur, keterbatasan infrastruktur internet, serta rendahnya literasi digital masyarakat lokal menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya kolaboratif antara pengelola wisata, pemerintah daerah, dan pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas digital masyarakat serta membangun branding destinasi yang kuat dan konsisten melalui media sosial, agar Tangkahan mampu bersaing dengan destinasi ekowisata lain di era digital.

Referensi

- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The effect of digital marketing through social media and tourism attractiveness on visitor interest. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 11(1).
<https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Chloridiany, A. (2021). Social media marketing strategy of Indonesian tourism in the time of pandemic. *E-Journal of Tourism*, 8(1), 1–13.
<https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71445>
- Damanik, J. (2023). Branding digital destinasi wisata Sumatera Utara. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*.
- Dewi, P. D. E., Dolorosa, E. D. E., & Kurniati, D. D. (2021). The promotion of mangrove ecotourism through social networking in Mempawah Regency. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(3), 561–575. <https://doi.org/10.24843/SOCA.2021.v15.i03.p13>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2021). Smart tourism: foundations and developments. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Harefa, F., Siregar, H. M., & Zega, H. (2023). Efektivitas media sosial dalam promosi wisata berbasis masyarakat di Sumatera Utara. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 5(2), 112–127.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2017). Does eWOM matter? A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hoang, S. D., Tučková, Z., Pham, N. T., Tran, T. H., & Nguyen, D. T. N. (2024). Moderating effect of social media in shaping ecotourism loyalty: A two-stage cross-sectional study. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241247699>
- Honey, M. (2018). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Island Press.
- Honey, M. (2021). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* (2nd ed.). <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100524>
- Hutauruk, H. (2021). Strategi branding digital ekowisata Tangkahan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(1), 23–36.
- Kalalo, E. K., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata melalui media sosial. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 64(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.09.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kunjuraman, V., Hussin, R., & Aziz, R. C. (2022). Community-based ecotourism as a social transformation tool for rural community: A victory or a quagmire? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100524.
- Luong, T.-B. (2023). Eco-destination image, environment beliefs, ecotourism attitudes, and ecotourism intention: The moderating role of biospheric values. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 315–326. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.002>
- Palaniswamy, N. (2021). Social media marketing (SMM): A strategic tool for developing business for tourism companies. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2107.03895>
- Peranginangin, M. (2025). Strategi digital desa wisata: Studi pada pengelolaan konten promosi berbasis masyarakat. *Jurnal Sosial Digital*.
- Persada, S. F., Prasetyo, Y. T., Maharani, I. G. A. P., & Apriyansyah, B. (2023). How tourists reacted to ecotourism during COVID-19: Insights on its sustainability from the case of Banyuwangi. *Sustainability*, 15(2), 1440. <https://doi.org/10.3390/su15021440>
- Pratama, A. & Nuryananda, Y. (2025). Analisis kesiapan digital pelaku wisata dalam pengembangan promosi. *Jurnal Transformasi Digital Daerah*.
- Pratama, A. (2023). Pengaruh e-WOM dalam media sosial terhadap kunjungan wisata di ekowisata mangrove. *Jurnal Pariwisata Nusantara*.
- Rachmawati, E., Hidayati, S., & Rahayuningsih, T. (2022). Community involvement and social empowerment in tourism development. *Media Konservasi*, 26(3), 193–201. <https://doi.org/10.29244/medkon.26.3.193-201>
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)
- Sembiring, R., Faried, A. I., & Hasanah, U. (2022). "Pemberdayaan Masyarakat Pengolahan Mangrove Menjadi Permen Jelly dan Sirup Mangrove Berbasis Nilai Jual Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat." *Community Development Journal*, 3(2), 890–894.
- Sembiring, R., Faried, A. Rahayu, S., & Manik, R. N. S. 2024. Community-Based Ecotourism in Kota Pari Village: Enhancing Forest Management and Conservation Efforts. 1st International Conference in Artificial Intelligence, Navigation, Engineering and *Tourism Management Perspectives*, 44, 101037. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101037>
Washington, DC: Island Press.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2022). Role of social media in online travel information search.
- Zakiah, S., Rahmad, S., & Indrawan, M. I. (2020). Social media as an effective tourism marketing

in the digital era. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(2), 753–766

Zakiah, R. & Wuninggar, F. (2025). Media sosial dan strategi pengembangan ekowisata mangrove. *Jurnal Ekowisata Indonesia*.