

Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Air Terjun Efrata Kabupaten Samosir

Bryan Dilopal Bangun¹, Selamat Riadi²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
E-mail: bryandilopal05@gmail.com ¹ selamat.riyadi@staff.uma.ac.id²

Article History:

Received: 14 Agustus 2025

Revised: 20 September 2025

Accepted: 27 September 2025

Keywords:

Strategi Komunikasi; Pemasaran Destinasi; Pariwisata; Air Terjun Efrata; Media Digital

Abstract: Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Air Terjun Efrata. Masalah difokuskan pada bagaimana proses komunikasi pemasaran dilakukan, media yang digunakan, serta bentuk kolaborasi dengan berbagai pihak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teori komunikasi pemasaran terpadu dan konsep bauran promosi menjadi acuan dalam kajian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi lapangan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan meliputi promosi digital melalui media sosial, penyelenggaraan event budaya lokal, serta kerja sama dengan pelaku wisata dan media. Strategi ini secara umum efektif dalam meningkatkan awareness dan daya tarik destinasi, meskipun masih terdapat kendala dalam hal kontinuitas promosi dan penguatan identitas visual destinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara media digital, komunikasi interpersonal, dan kemitraan lokal menjadi kunci dalam membangun citra positif Air Terjun Efrata sebagai salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Samosir.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai daerah di Indonesia. Kabupaten Samosir, sebagai bagian dari kawasan Danau Toba yang telah ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas oleh pemerintah pusat, memiliki potensi besar dalam sektor ini (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Salah satu destinasi yang memiliki daya tarik alam yang menonjol adalah Air Terjun Efrata. Terletak di kawasan Harian Boho, air terjun ini menyimpan potensi besar untuk dikembangkan sebagai objek wisata unggulan.

Namun, kunjungan wisatawan ke Air Terjun Efrata belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan destinasi lain di Samosir seperti Tomok atau Tele. Permasalahan ini

diduga terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang belum maksimal.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing destinasi. Penelitian oleh Suryani & Nurfalah (2021) mengungkapkan bahwa keberhasilan promosi pariwisata sangat bergantung pada kemampuan pemerintah daerah dalam memanfaatkan media digital dan membangun narasi yang menarik. Sementara itu, Putra et al. (2020) menekankan perlunya pendekatan partisipatif dalam membangun citra destinasi melalui pelibatan komunitas lokal.

Namun demikian, belum banyak kajian yang secara spesifik menelaah bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam konteks Air Terjun Efrata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bentuk strategi komunikasi, media yang digunakan, serta efektivitasnya dalam meningkatkan kunjungan ke destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam proses komunikasi kesehatan yang dijalankan oleh bidan desa dalam upaya penanggulangan stunting. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dari perspektif informan dan konteks sosial yang melatarbelakanginya secara holistik dan kontekstual (Moleong, 2008).

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanjung Beringin I, Kecamatan Sumbul, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa desa ini merupakan salah satu wilayah yang masih menghadapi permasalahan stunting. Waktu penelitian berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari observasi lapangan hingga pengumpulan dan analisis data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian berada di sekitar kawasan Air Terjun Efrata dan Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir. Informan utama terdiri dari pejabat Dinas Pariwisata, pelaku pariwisata lokal (seperti pemandu wisata dan pengelola homestay), serta pengunjung yang pernah datang ke lokasi tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap media promosi yang digunakan. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992). Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dan metode.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup: Reduksi data, yaitu proses pemilahan dan penyederhanaan data berdasarkan tema dan fokus penelitian, Penyajian data, dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur, Penarikan kesimpulan, yang dibangun secara induktif berdasarkan pola, hubungan, dan makna dari temuan lapangan. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, metode, dan waktu. Validitas data diperkuat melalui pengecekan silang antar-informan, serta konfirmasi temuan kepada subjek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata Air

Terjun Efrata. Strategi tersebut meliputi pemanfaatan media digital, penyelenggaraan event wisata, pelibatan masyarakat lokal, serta kolaborasi dengan pelaku wisata.

Pertama, dari aspek media digital, Dinas Pariwisata aktif mempromosikan Air Terjun Efrata melalui akun media sosial resmi seperti Instagram dan Facebook. Konten yang ditampilkan mencakup foto pemandangan air terjun, video promosi, testimoni pengunjung, dan agenda kegiatan. Konten visual menjadi daya tarik utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama segmen usia muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun, frekuensi unggahan cenderung tidak konsisten dan belum semua informasi disampaikan secara lengkap, misalnya mengenai fasilitas, tarif, dan akses transportasi.

Kedua, pihak dinas menyelenggarakan event budaya dan festival lokal yang dilaksanakan di sekitar lokasi air terjun. Salah satu event yang menonjol adalah pertunjukan seni musik tradisional dan lomba fotografi, yang menggabungkan unsur hiburan dan promosi. Kegiatan ini melibatkan warga lokal dan pelaku UMKM, sehingga menjadi sarana promosi yang bersifat partisipatif dan membangun interaksi langsung antara penyelenggara dan pengunjung.

Ketiga, masyarakat sekitar dilibatkan secara aktif dalam kegiatan promosi. Beberapa warga ditunjuk sebagai duta wisata lokal dan diberikan pelatihan dasar untuk menjadi pemandu wisata. Selain itu, warga juga didorong untuk menggunakan media sosial pribadi mereka dalam menyebarkan informasi seputar keindahan dan potensi wisata Air Terjun Efrata. Pendekatan ini menciptakan efek promosi horizontal (word-of-mouth) yang lebih autentik dan dipercaya oleh calon wisatawan.

Keempat, hasil wawancara menunjukkan adanya kerja sama antara Dinas Pariwisata dengan pelaku wisata lokal, seperti pengelola homestay, biro perjalanan, dan komunitas pemuda. Kolaborasi ini diwujudkan dalam bentuk paket wisata yang mencakup kunjungan ke Air Terjun Efrata, penyediaan transportasi lokal, serta promosi bersama melalui media digital dan brosur.

Secara umum, informan dari pihak Dinas Pariwisata mengakui bahwa terdapat peningkatan pengunjung selama dua tahun terakhir, terutama setelah pandemi COVID-19 mereda. Meskipun belum ada sistem pencatatan statistik yang terpadu, pengelola setempat memperkirakan terjadi kenaikan jumlah wisatawan sebesar 20–30% sejak strategi promosi lebih difokuskan pada media digital dan event berbasis budaya.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir dalam mengembangkan Air Terjun Efrata mengarah pada pendekatan terpadu yang menggabungkan media digital, partisipasi masyarakat, dan promosi langsung. Strategi ini selaras dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) sebagaimana dikemukakan oleh Belch & Belch (2015), yang menekankan perlunya koordinasi antara berbagai bentuk komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif.

Pemanfaatan media sosial sebagai media utama promosi terbukti efektif dalam menjangkau segmen wisatawan digital-native. Konten visual berupa foto dan video pendek memiliki kekuatan naratif yang dapat mempengaruhi persepsi calon pengunjung terhadap keindahan destinasi (Kotler & Keller, 2016). Namun, ketidakkonsistenan dalam pembaruan konten dan kurangnya informasi teknis pada platform tersebut mengindikasikan perlunya penguatan manajemen konten digital agar lebih terstruktur dan informatif.

Penyelenggaraan event budaya di sekitar lokasi wisata tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga berkontribusi dalam memperpanjang durasi kunjungan wisatawan. Hal ini

mendukung pandangan Schmitt (1999) tentang pentingnya experiential marketing, yakni menciptakan pengalaman langsung yang membekas dalam ingatan wisatawan. Selain itu, pendekatan ini juga mendorong keterlibatan komunitas lokal, sehingga memperkuat rasa memiliki terhadap destinasi wisata tersebut.

Komunikasi interpersonal melalui pelibatan warga sekitar sebagai duta promosi menciptakan bentuk komunikasi horizontal yang lebih natural dan mudah diterima. Efek promosi melalui word-of-mouth dianggap lebih kuat dalam membangun kredibilitas karena berasal dari pengalaman langsung individu. Ini juga mendukung gagasan Effendy (2013) mengenai peran komunikasi antarpersonal dalam konteks pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.

Kolaborasi antara Dinas Pariwisata dan pelaku usaha wisata juga menjadi aspek penting dalam mendistribusikan informasi secara luas. Kerja sama dalam bentuk bundling produk wisata memungkinkan terjadinya sinergi dalam promosi, memperluas jaringan, dan menambah nilai pengalaman bagi wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata tidak bisa berjalan secara tunggal, tetapi memerlukan dukungan dari berbagai pihak.

Meski demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih ada ruang perbaikan dalam pelaksanaan strategi ini. Identitas visual destinasi Air Terjun Efrata masih belum kuat, baik dari sisi logo, slogan, maupun narasi promosi yang konsisten. Tanpa branding yang kuat, promosi akan sulit bersaing dengan destinasi lain di kawasan Danau Toba yang lebih dahulu populer. Maka, pendekatan branding destinasi (destination branding) perlu dikembangkan lebih lanjut untuk memperkuat posisi Air Terjun Efrata dalam peta pariwisata lokal maupun nasional.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menunjukkan arah yang tepat, tetapi masih membutuhkan penguatan dari sisi konten, narasi branding, dan konsistensi implementasi. Pendekatan komunikasi yang kolaboratif dan partisipatif telah membangun fondasi yang baik bagi perkembangan destinasi ini ke depannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir dalam mempromosikan Air Terjun Efrata melibatkan kombinasi antara promosi digital, event pariwisata, dan komunikasi berbasis komunitas. Pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan event kebudayaan, dan pelibatan warga lokal terbukti mampu meningkatkan minat dan partisipasi wisatawan. Meskipun strategi tersebut menunjukkan hasil positif dalam membentuk citra destinasi, masih dibutuhkan upaya untuk memperkuat identitas visual, konsistensi konten promosi, dan integrasi antar saluran komunikasi. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran destinasi bergantung pada komunikasi yang terencana, kreatif, dan kolaboratif.

DAFTAR REFERENSI

- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Huda, S. (2020). Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/h2vyd>
- Indriyani, E., & Sutapa, I. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Bali. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 11(2), 112–121. <https://doi.org/10.24843/JMPAR>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Statistik Pariwisata Indonesia 2022*. Jakarta: Deputi Bidang Kebijakan Strategis.

-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kusumaningrum, R., & Wibowo, R. (2022). Strategi Komunikasi Digital Dinas Pariwisata dalam Promosi Destinasi Wisata. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 45–56. <https://doi.org/10.29313/jkp.v20i1>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Sage Publications.
- Nurchayani, I. A., & Sudiana, K. (2020). Peran Influencer dalam Pemasaran Digital Pariwisata Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Udayana*, 8(1), 14–23. <https://doi.org/10.24843/JIK>
- Pratiwi, R. A., & Prabowo, A. (2021). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Alam Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 102–114. <https://doi.org/10.25008/jk.v13i2.345>
- Putra, Y. A., Fitriyani, R., & Sundari, T. (2020). Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Media Sosial. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 58–69. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.30242>
- Raharjo, A. (2021). Pengaruh Event Pariwisata terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(1), 77–85.
- Ratnasari, S. L., & Suryadi, D. (2020). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Destinasi Wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 20–32. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.3617>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Setiawan, H., & Nugroho, R. A. (2020). Komunikasi Pariwisata Berbasis Komunitas dalam Pemasaran Wisata Lokal. *Jurnal Komunikasi & Media*, 4(2), 88–99.
- Suryani, A., & Nurfalah, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 8(1), 55–67. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.3951>
- Yusuf, I., & Amelia, D. (2021). Strategi Branding Destinasi Wisata Alam di Era Digital. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 5(1), 25–35.
- Wijaya, D. R. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Promosi Wisata di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 60–72.