

Komunikasi Pemasaran Pengelolaan Air Terjun Sikulikap dalam Menarik Pengunjung Wisatawan di Kecamatan Berastagi

Marketing Communication of Sikulikap Waterfall Management in Attracting Tourist Visitors in Berastagi District

Muhammad Fauzi & Selamat Riadi*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Received: 06 March 2025; Reviewed: 26 March 2025; Accepted: 03 May 2025

*Corresponding Email: [selamatiriadi@staff.uma.ac.id](mailto:salamatiriadi@staff.uma.ac.id)

Abstrak

Perkembangan usaha di bidang objek wisata saat ini sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan untuk menjangkau wisatawan. Perubahan lingkungan usaha yang begitu cepat telah memaksa objek wisata untuk terus giat dan kreatif dalam mengembangkan tempat wisata yang ada serta terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Komunikasi Pemasaran Pengelola Air Terjun Sikulikap Dalam Menarik Pengunjung Wisata Di Kabupaten Berastagi, Tanah Karo". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat 6 narasumber yaitu pengelola objek wisata dan wisatawan. Lokasi penelitian berada di Air Terjun Sikulikap, Berastagi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola wisata dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan meliputi tiga kegiatan, diantaranya kegiatan promosi melalui media sosial seperti Instagram, dan media sosial Instagram cukup efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung Air Terjun Sikulikap.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Minat Berkunjung; Air Terjun Sikulikap.

Abstract

The development of business in the field of tourism objects is currently very rapid, giving rise to competition to attract tourists. Rapid changes in the business environment have forced tourist attractions to continue to be active and creative in developing existing tourist sites and continuously making updates regarding strategies in marketing them. This study aims to determine "Marketing Communication of Sikulikap Waterfall Management in Attracting Tourist Visitors in Berastagi District, Tanah Karo". The method used in this research is descriptive qualitative. Data from observations, interviews, and documentation were analyzed using descriptive analysis techniques. there were 6 resource persons, namely the manager of tourist attractions and tourists. The research location is in Sikulikap Waterfall, Berastagi. The results of this study are that tourism managers in implementing marketing communication strategies in attracting tourists, including three activities, including promotion activities through social media such as Instagram, and Instagram social media is quite effective as a marketing communication strategy in increasing the interest of visitors to Sikulikap Waterfall.

Keywords: Marketing Communication; Interested Visiting; Air Terjun Sikulikap.

How to Cite: Fauzi, M. & Riadi, S. (2025). Komunikasi Pemasaran Pengelolaan Air Terjun Sikulikap Dalam Menarik Pengunjung Wisatawan Di Kecamatan Berastagi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 1 (3): 127-131.



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini bidang pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam memajukan dan menunjang pembangunan perekonomian nasional. Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan meningkatkan pendapatan nasional untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi demi meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Selain itu, sektor pariwisata memiliki tujuan memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha serta memberikan lapangan pekerjaan. Pariwisata juga mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan objek dan daya tariknya serta mempromosikan kekayaan alam dan budaya Indonesia sehingga menarik wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri.

Pariwisata kini dikatakan telah menjadi kebutuhan dasar kehidupan masyarakat modern. Pariwisata melampaui sekadar kebutuhan sekunder. Ia merupakan perangkat sosial, ekonomi, dan bisnis yang membawa efek jangka panjang bagi komunitas, industri, dan negara secara keseluruhan (Ismayanti, 2010; Pitana, 2005; Purba & others, 2024). Sifat dinamisnya juga memunculkan tantangan yang membutuhkan strategi pemasaran yang matang. Terkait hal ini, industri pariwisata sebagai sumber pendapatan devisa yang signifikan. Strategi pemasaran merupakan panduan tindakan terperinci yang memandu pencapaian tujuan pemasaran perusahaan (Ridwan & Hadyanto, 2012). Melalui serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang diterapkan, strategi ini menyesuaikan perusahaan terhadap kondisi pasar yang selalu berubah.

Pariwisata merupakan lebih dari sekadar aktivitas tambahan yang muncul setelah pemenuhan kebutuhan primer masyarakat. Kehidupan manusia secara luas, memengaruhi aspek sosial, budaya, dan ekonomi. Pertumbuhan dalam sektor pariwisata juga berkontribusi dalam membangkitkan sektor bisnis yang terkait dengannya (Matthoriq et al., 2021; Putri, 2022; Soekadijo, 1995). Dalam beberapa kasus, pertumbuhan pariwisata dianggap sebagai mesin ekonomi rakyat, karena sektor ini mampu memanfaatkan sumber daya alam dengan lebih efisien daripada sektor lainnya. Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen, karena ketiadaan komunikasi yang efektif tentang produk dapat menyebabkan pasar tidak menyadari keberadaan produk tersebut.

Dalam dinamika pariwisata, pentingnya peran komunikasi dalam mempromosikan destinasi atau layanan pariwisata tidak dapat diabaikan. Komunikasi yang efektif, baik melalui pemasaran digital, promosi langsung, maupun strategi komunikasi lainnya, merupakan kunci untuk menjangkau target pasar dan memperkenalkan pengalaman pariwisata kepada Masyarakat (Nyuoman S. Pendit, 1999; Trianggono et al., 2018). Kesadaran akan keberadaan destinasi atau layanan pariwisata ditentukan oleh seberapa baik pesan atau informasi disampaikan kepada calon pelancong. Dalam era globalisasi dan teknologi, kemampuan untuk mengomunikasikan daya tarik suatu destinasi atau layanan pariwisata secara efektif akan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kunjungan wisata dan pertumbuhan ekonomi lokal (Khusniyah, 2020; Rustam, 2020).

Menurut Xiang, & Gretzel (2010) dalam jurnal yang berjudul "*Role of social media in online travel information search*" dijelaskan bahwa dengan perkembangan teknologi tersebut, media sosial dimanfaatkan menjadi saluran yang diadopsi bagi pemasar untuk membangun kesadaran merek. Dalam dunia bisnis, media sosial menjadi salah satu alat efektif yang digunakan dalam proses penciptaan hubungan yang erat antara pemasar dan konsumen di dunia maya (Watie, 2016). Selain itu, menurut Weinberg, T. (2009) media sosial juga mampu memberikan alternatif bagi pemasar untuk meluangkan ide demi keuntungan besar akan tetapi biaya yang dikeluarkan sedikit. Oleh karena hal tersebut, dikatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Escamilla, et. al, (2023) bahwa dalam beberapa tahun terakhir, media sosial dimanfaatkan dalam pemasaran industri pariwisata dan perjalanan. Beberapa media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak diminati oleh konsumen yang dapat membantu industri pariwisata antara lain adalah Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp dan Tiktok.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk promosi pariwisata adalah Instagram. Kurniawati (2017) menyatakan bahwa alasan Instagram dipilih untuk menyebarkan informasi



mengenai potensi wisata disebabkan karena memiliki banyak keunggulan dan memberikan sejumlah keuntungan. Instagram sendiri memiliki kelebihan dalam aspek visual yang mana penggunaannya dapat membagikan foto dan video dengan mudah dengan pengguna lainnya (Pradipta, 2020). Hal ini sejalan dengan spesialisasi yang dimiliki oleh Instagram yaitu sosial media yang khusus menampilkan gambar visual. Proses visualisasi yang terjadi dalam sosial media dapat menciptakan suatu persepsi atau tanggapan bagi para pengguna yang melihat sehingga tercipta citra yang positif atau pun negatif (Akbar & Ginting, 2020)

Instagram Air Terjun Sikulikap dapat digunakan sebagai media promosi dengan cara membagikan konten feed berupa foto atau video yang berisi foto para pengunjung, informasi spot baru di sikulikap dan area spot foto yang instagramable untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu, instastory Air Terjun Sikulikap juga dapat digunakan untuk memosting ulang instastory pengunjung. Informasi online adalah taktik pemasaran yang dianggap memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen mengambil keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dalam menarik wisatawan. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran digital, terutama melalui Instagram, digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata seperti Air Terjun Sikulikap guna meningkatkan kesadaran wisatawan dan mendorong keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji efektivitas konten visual dan interaksi di media sosial dalam membangun citra positif destinasi wisata. Dengan memahami strategi pemasaran digital yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap tren pariwisata digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian secara alamiah dengan menggunakan berbagai metode yang tersedia (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Pada sumber data primer merupakan sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti melalui sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan pengelola Air Terjun Sikulikap dan pengunjung. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat terlebih dahulu melalui wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan oleh studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen, situs-situs, buku-buku atau karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data meliputi tiga pendekatan utama: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi, sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Sugiyono. Observasi, menurut Sugiyono (2017), merupakan metode yang memungkinkan penyusunan informasi yang berbeda dengan teknik lainnya. Observasi memungkinkan para peneliti untuk mengamati langsung fenomena yang diteliti, sehingga memungkinkan pemahaman yang mendalam. Menurut Esterbag (dalam Sugiyono, (2017) wawancara adalah pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk pertukaran informasi dan gagasan. Teknik wawancara digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari berbagai pihak terkait, seperti pengelola air terjun sikulikap dan pengunjung. Dokumentasi merupakan rekaman peristiwa masa lalu yang bisa berupa teks, gambar, atau karya lain yang memberikan kesan mendalam kepada individu (Sugiyono, 2017). Data yang dihasilkan dari dokumentasi menjadi dasar penting dalam memahami sejarah, perkembangan, dan karakteristik destinasi wisata yang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif model Miles dan Huberman. Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisaikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat



Muhammad Fauzi & Selamat Riadi, Komunikasi Pemasaran Pengelolaan Air Terjun Sikulikap dalam Menarik Pengunjung Wisatawan di Kecamatan Berastagi

dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pemeriksaan kesimpulan.

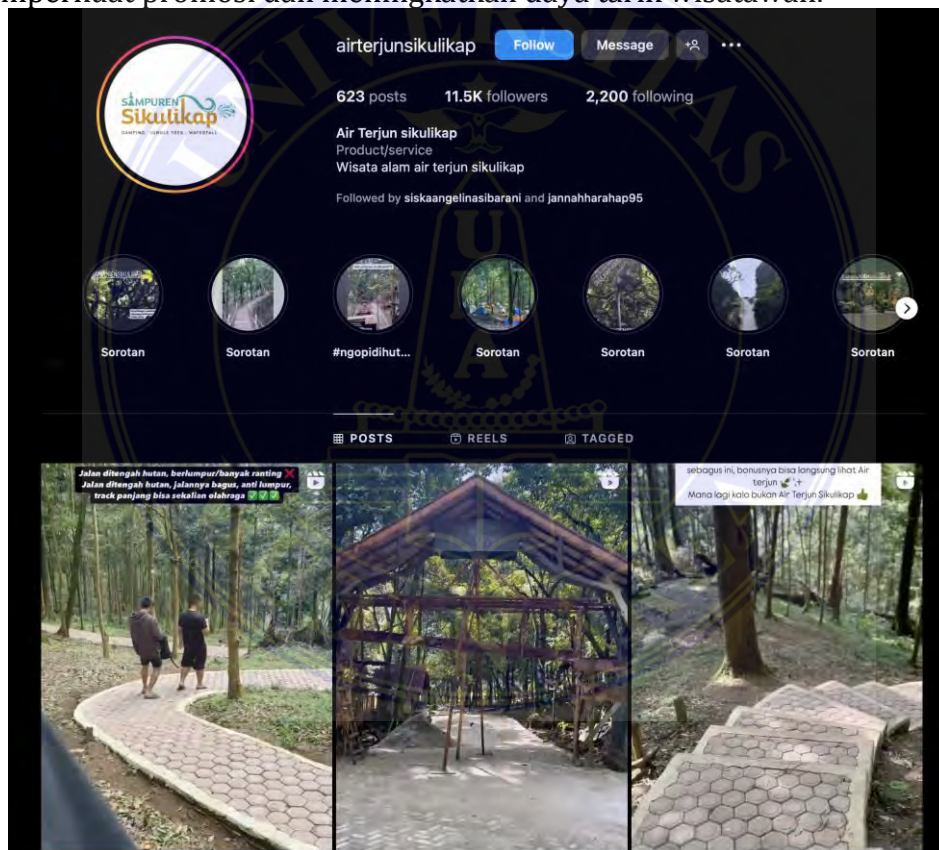
HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya menarik lebih banyak wisatawan, pengelola Air Terjun Sikulikap menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Strategi ini terbagi dalam tiga aspek utama: pemanfaatan media sosial, konsistensi pengelolaan konten, serta interaksi dan keterlibatan pengunjung.

a. Pemanfaatan Media Sosial (Instagram)

Instagram menjadi platform utama dalam strategi komunikasi pemasaran Air Terjun Sikulikap karena efektivitasnya dalam menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik. Pemilihan Instagram dibandingkan dengan platform lain, seperti Facebook, didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan pengalaman visual yang lebih dinamis dan interaktif. Pengelola memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram untuk memperkuat promosi dan meningkatkan daya tarik wisatawan.



Gambar 1. Instagram Air Terjun Sikulikap

Salah satu fitur utama yang digunakan adalah Feed, yang menampilkan foto-foto pengunjung serta keindahan alam Air Terjun Sikulikap. Gambar dan video yang diunggah dalam feed memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman wisata yang bisa dinikmati, sehingga mampu menarik minat calon pengunjung. Selain itu, fitur Instastory digunakan untuk mengunggah ulang postingan dari wisatawan yang telah berkunjung. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengunjung, tetapi juga

memperluas jangkauan promosi secara organik melalui konten yang dibagikan oleh wisatawan sendiri.

Fitur lain yang dimanfaatkan adalah Bio & Link, yang menyediakan informasi penting bagi wisatawan, termasuk tautan untuk pemesanan tiket online serta detail lokasi Air Terjun Sikulikap. Keberadaan tautan ini memudahkan calon pengunjung dalam mengakses informasi secara cepat dan langsung melakukan perencanaan perjalanan mereka.

Konten yang diposting di Instagram tidak hanya sebatas menampilkan keindahan alam Air Terjun Sikulikap, tetapi juga meliputi berbagai aspek lain yang relevan dengan wisatawan. Di antaranya adalah informasi mengenai spot foto menarik, fasilitas wisata yang tersedia, serta berbagai event atau kegiatan yang diselenggarakan di sekitar lokasi wisata. Dengan pendekatan ini, Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana komunikasi yang efektif antara pengelola dan wisatawan, memastikan bahwa setiap informasi penting dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens yang lebih luas.

b. Konsistensi dalam Pengelolaan Konten

Konsistensi dalam mengunggah dan mengelola konten menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran Air Terjun Sikulikap. Untuk memastikan bahwa destinasi ini tetap menarik bagi wisatawan, pengelola secara rutin mengunggah konten yang relevan. Keberlanjutan dalam mempublikasikan konten membantu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya tarik wisatawan yang mencari referensi tempat wisata melalui media sosial.

Selain konsistensi dalam jadwal unggahan, pengelola juga menitikberatkan pada visualisasi konten. Setiap foto dan video yang dipublikasikan disajikan dengan kualitas tinggi agar mampu memberikan gambaran nyata mengenai keindahan Air Terjun Sikulikap. Penggunaan visual yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata tersebut. Dengan begitu, calon pengunjung dapat memperoleh kesan yang lebih kuat dan tertarik untuk mengunjungi tempat ini.

Selain itu, keterlibatan dengan audiens menjadi aspek penting dalam strategi ini. Pengelola aktif berinteraksi dengan pengunjung melalui fitur komentar dan tag di Instagram. Dengan memberikan respons terhadap pertanyaan dan tanggapan wisatawan, pengelola membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga menciptakan komunitas yang aktif dalam berbagi pengalaman mengenai Air Terjun Sikulikap. Keterlibatan aktif ini turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi ini.

c. Interaksi dan Keterlibatan Pengunjung

Selain sekadar memposting konten, pengelola juga mendorong keterlibatan aktif wisatawan dalam mempromosikan Air Terjun Sikulikap. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan mengajak pengunjung untuk menandai akun @airterjunsikulikap dalam unggahan mereka. Langkah ini tidak hanya memberikan apresiasi kepada wisatawan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan membagikan ulang unggahan pengunjung di akun resmi, pengelola dapat memperluas jangkauan promosi secara organik dan menampilkan pengalaman nyata dari wisatawan sebelumnya, yang lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional.

Interaksi yang bersifat timbal balik ini juga berperan penting dalam membangun keterikatan emosional antara pengunjung dan destinasi wisata. Ketika wisatawan merasa dihargai dan mendapat respons dari pengelola, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang dapat mendorong mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan tempat ini kepada orang



Muhammad Fauzi & Selamat Riadi, Komunikasi Pemasaran Pengelolaan Air Terjun Sikulikap dalam Menarik Pengunjung Wisatawan di Kecamatan Berastagi

lain. Hal ini menciptakan efek domino dalam pemasaran, di mana informasi tentang keindahan dan fasilitas Air Terjun Sikulikap menyebar dengan cepat melalui media sosial.

Selain itu, testimoni yang dibagikan oleh wisatawan memainkan peran krusial dalam pemasaran tidak langsung. Pengalaman positif yang mereka bagikan dalam bentuk foto, video, atau ulasan dapat mempengaruhi calon pengunjung baru untuk datang. Wisatawan cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama pengguna dibandingkan dengan promosi yang dilakukan langsung oleh pengelola. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas destinasi wisata tetapi juga memperkuat citra Air Terjun Sikulikap sebagai tempat yang menarik dan layak untuk dikunjungi.

Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Air Terjun Sikulikap telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung. Salah satu indikator utama keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata tersebut. Kampanye pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform digital, khususnya Instagram, memungkinkan calon wisatawan untuk melihat daya tarik Air Terjun Sikulikap sebelum mereka mengunjungi lokasi secara langsung. Penyampaian informasi yang dikemas secara menarik dan visual mempermudah pengunjung dalam mengenali keindahan serta fasilitas yang tersedia di destinasi ini.

Efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran juga terbukti mampu menarik minat wisatawan, dengan Instagram sebagai platform utama yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi secara visual dan interaktif. Dibandingkan dengan platform lain, Instagram lebih unggul karena kemampuannya dalam menyajikan konten gambar dan video yang dapat memberikan pengalaman visual yang lebih dekat dengan kenyataan. Wisatawan dapat melihat langsung keindahan Air Terjun Sikulikap, spot foto yang menarik, serta aktivitas yang bisa dilakukan di lokasi tersebut sebelum mereka benar-benar datang, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan keputusan berkunjung.

Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut akun Instagram @airterjunsikulikap yang kini mencapai sekitar 11.400 followers dengan lebih dari 500 postingan yang telah dipublikasikan. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan minat masyarakat terhadap Air Terjun Sikulikap yang disebabkan oleh upaya pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten. Peningkatan jumlah pengikut ini juga mencerminkan efektivitas promosi yang dilakukan, di mana semakin banyak orang yang terlibat dengan konten yang dipublikasikan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk berkunjung secara langsung.

Selain itu, banyak wisatawan yang mengaku mengetahui dan tertarik mengunjungi Air Terjun Sikulikap berkat promosi yang dilakukan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan digital sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata. Informasi yang tersedia secara daring tidak hanya memberikan gambaran tentang keindahan dan fasilitas yang tersedia, tetapi juga menciptakan kepercayaan bagi calon wisatawan untuk memilih destinasi ini sebagai tujuan liburan mereka. Dengan semakin banyaknya konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengelola maupun wisatawan yang telah berkunjung, efek pemasaran dari mulut ke mulut melalui platform digital menjadi semakin kuat dan berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung.

Upaya pemasaran digital yang dilakukan telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Air Terjun Sikulikap. Peningkatan ini tidak hanya menguntungkan pihak pengelola, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar yang terlibat dalam industri pariwisata, seperti pedagang lokal, pemandu wisata, dan penyedia jasa transportasi. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang terus berkembang, Air Terjun Sikulikap berpotensi untuk semakin dikenal luas, bahkan dapat menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara. Untuk mempertahankan tren positif ini, pengelola perlu terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran digital, seperti meningkatkan interaksi dengan pengikut di media sosial dan mengembangkan konten kreatif yang dapat menarik lebih banyak calon wisatawan.



SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Air Terjun Sikulikap berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dengan tiga aspek utama: pemanfaatan platform digital, konsistensi dalam pengelolaan konten, serta interaksi dengan pengunjung. Penggunaan fitur Instagram seperti Feed, Instastory, dan Bio & Link mempermudah penyampaian informasi serta menarik perhatian wisatawan melalui konten visual yang menarik. Konsistensi dalam mengunggah konten berkualitas tinggi serta keterlibatan aktif dengan audiens melalui komentar dan tag turut memperkuat daya tarik destinasi ini. Selain itu, interaksi dengan pengunjung melalui ajakan berbagi pengalaman dan testimoni memperkuat promosi secara organik, membangun keterikatan emosional, serta meningkatkan kredibilitas Air Terjun Sikulikap. Dengan strategi ini, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga memperkuat citra destinasi sebagai tempat wisata unggulan.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Air Terjun Sikulikap melalui media sosial, terutama Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Kampanye digital yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi ini serta memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Peningkatan jumlah pengikut akun Instagram @airterjunsikulikap menjadi indikator keberhasilan strategi ini, menunjukkan keterlibatan yang tinggi dari calon pengunjung. Selain berdampak pada peningkatan kunjungan, strategi pemasaran ini juga memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar yang terlibat dalam sektor pariwisata. Dengan terus berinovasi dalam strategi digital dan meningkatkan interaksi dengan audiens, Air Terjun Sikulikap berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F., & Ginting, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Penggunaan Instagram@ Medantalk terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 200–207.
- Ismayanti, I. (2010). Pengantar pariwisata. *PT Gramedia Widisarana*.
- Khusniyah, K. (2020). Implementasi Model Pentahelix Sebagai Landasan Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kabupaten Kediri (Studi Literatur). *Seminar Nasional Kahuripan*, 159–163.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143.
- Matthoriq, M., Zauhar, S., & Hermawan, R. (2021). Collaborative Governance dalam Tata Kelola Pariwisata-Desa (Studi Pariwisata-Desa “Bumiaji Agrotourism” di Kota Wisata Batu). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 007(01), 20–29. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2021.007.01.3>
- Nyuoman S. Pendit. (1999). *Ilmu Pariwisata-Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita.
- Pérez-Escamilla, R., Tomori, C., Hernández-Cordero, S., Baker, P., Barros, A. J. D., Bégin, F., Chapman, D. J., Grummer-Strawn, L. M., McCoy, D., & Menon, P. (2023). Breastfeeding: crucially important, but increasingly challenged in a market-driven world. *The Lancet*, 401(10375), 472–485.
- Pitana, I. G. dan P. G. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi Offset.
- Pradipta, A. G. (2020). *Motif Dan Kepuasan Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Motif Dan Kepuasan Generasi Z Di Surabaya Dalam Mengikuti Akun Instagram@ Pinterpolitik)*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Purba, B. J., & others. (2024). *Peranan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga dan Kebudayaan dalam Mengelola Objek Wisata Pantai Sorake Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan*.
- Putri, D. (2022). Green Tourism Sebagai Kunci Pariwisata Berkelanjutan. *Pariwisata Nusantara*, 49.
- Ridwan, M., & Hadyanto, S. (2012). *Perencanaan pengembangan pariwisata*. Sofmedia.
- Rustam, I. (2020). Pemberdayaan Pemuda Desa Melalui Edukasi Pencegahan Peredaran Narkoba di Daerah Pariwisata Buwun Mas. *Komunikasi, Resiliensi Sosial Dan Pembangunan Berkelanjutan*, 82.
- Soekadijo, R. G. (1995). Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai “Systemic Linkage” [Tourism anatomy: Understanding tourism as “Systemic Linkage”]. *Jakarta: Gramedia*.
- Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.



Muhammad Fauzi & Selamat Riadi, Komunikasi Pemasaran Pengelolaan Air Terjun Sikulikap dalam Menarik Pengunjung Wisatawan di Kecamatan Berastagi

- Trianggono, B., Wiloso, P. G., & Sasongko, G. (2018). Jurnal pariwisata pesona. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 03(2), 91–104. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2414>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

