

PERAN STRATEGIS KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MEMPERKUAT BRANDING DESTINASI SUPER PRIORITAS DANAU TOBA, SUMATERA UTARA

Bantors Sihombing¹, Hadi Panjaitan²

¹Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung

²Universitas Efarina

E-mail: bantors@gmail.com, hadipanjaitan@gmail.com

Abstract

The designation of Lake Toba as one of Indonesia's five Super Priority Tourism Destinations (DPSP) requires massive and integrated promotional efforts. This research aims to analyze the strategic role of tourism communication in the promotion and strengthening of Lake Toba's branding. Using a qualitative approach with a descriptive-analytical method, data were collected through in-depth literature review, observation of digital media platforms, and document analysis from relevant stakeholders. The results indicate that tourism communication plays a central role in shaping image, disseminating information, and persuading potential tourists. The current implementation of tourism communication for Lake Toba utilizes various channels, particularly digital media such as social media (Instagram, TikTok, YouTube) and official websites. However, the main challenge is the lack of message integration among stakeholders (government, private sector, and community), resulting in a fragmented brand image. Effective communication serves not only as a promotional tool but also as a bridge to align the vision and actions of stakeholders. An integrated communication orchestration is needed, combining the power of digital media with the authenticity of interpersonal communication and local wisdom to build a strong and sustainable image for Lake Toba.

Keywords: Tourism Communication, Tourism Promotion, Destination Branding, Lake Toba, Super Priority Destination

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi nasional di Indonesia, yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan devisa, menyerap tenaga kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah. Menyadari potensi ini, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menetapkan lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP), yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang. Danau Toba, dengan keindahan alamnya yang memukau sebagai danau vulkanik

terbesar di dunia serta kekayaan budaya Batak yang unik, memiliki potensi luar biasa untuk menjadi destinasi kelas dunia (Kemenparekraf, 2020).

Penetapan status DPSP ini diiringi dengan pembangunan infrastruktur yang masif, mulai dari aksesibilitas jalan tol, peningkatan kualitas bandara, hingga penataan kawasan wisata. Namun, pembangunan fisik semata tidak akan cukup untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara tanpa diimbangi oleh upaya promosi yang efektif dan strategis. Di sinilah komunikasi pariwisata memegang peranan krusial. Komunikasi pariwisata adalah proses penyampaian

pesan yang terencana dan terstruktur mengenai suatu destinasi, produk, atau layanan pariwisata kepada target audiens dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Dalam konteks Danau Toba, komunikasi pariwisata berfungsi sebagai mesin penggerak promosi. Ia tidak hanya bertugas menyebarkan informasi mengenai keindahan alam dan budaya, tetapi juga membangun dan memperkuat citra atau branding destinasi. Sebuah brand destinasi yang kuat akan menciptakan diferensiasi, meningkatkan daya saing, dan menumbuhkan loyalitas wisatawan (Cahya & Adinegoro, 2022). Di era digital saat ini, lanskap komunikasi telah berubah secara drastis. Dominasi media sosial, peran influencer, dan konten buatan pengguna (User-Generated Content) menjadi faktor penentu dalam pembentukan persepsi publik terhadap suatu destinasi (Zhang & Lee, 2021).

Meskipun berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, pelaku industri, dan masyarakat, seringkali ditemukan adanya tumpang tindih dan kurangnya sinergi dalam pesan yang disampaikan. Akibatnya, narasi tentang Danau Toba menjadi terfragmentasi dan belum mampu membentuk satu citra tunggal yang kuat di benak calon wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana peran komunikasi pariwisata dijalankan dalam promosi Danau Toba dan bagaimana seharusnya strategi komunikasi dirancang agar lebih terintegrasi dan berdaya saing.

1.2 Permasalahan

1. Bagaimana implementasi kegiatan komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan (pemerintah,

swasta, komunitas) dalam mempromosikan Danau Toba?

2. Apa saja tantangan dan hambatan utama dalam pelaksanaan komunikasi pariwisata yang terintegrasi untuk mendukung branding Danau Toba sebagai Destinasi Super Prioritas?

3. Bagaimana peran media digital dibandingkan dengan media konvensional dalam membentuk citra dan menarik minat kunjungan ke Danau Toba?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk memahami fenomena secara mendalam dan holistik, terutama dalam konteks peran dan strategi komunikasi yang kompleks dan dinamis (Creswell & Poth, 2018). Fokus penelitian adalah untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan peran komunikasi pariwisata dalam promosi Danau Toba.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik studi literatur (literary research) dan observasi non-partisipan. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber data sekunder yang relevan periode Februari-April 2025, yang meliputi:

1. Buku dan jurnal ilmiah

Mengkaji teori-teori mengenai komunikasi pariwisata, destination branding, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dan pemasaran digital dari buku-buku referensi serta artikel jurnal nasional dan internasional yang terbit dalam lima tahun terakhir (2020-2025).

2. Dokumen publikasi pemerintah

Menganalisis dokumen rencana strategis, laporan tahunan, siaran pers, dan materi promosi yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Badan Pelaksana Otorita Danau

Toba (BPODT), dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara.

3. Laporan Industri

Menelaah laporan atau riset pasar terkait tren pariwisata dan perilaku konsumen yang relevan.

4. Observasi non-partisipan dilakukan pada ranah digital

Yaitu dengan memantau dan menganalisis secara sistematis konten-konten promosi Danau Toba di berbagai platform media sosial populer (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) dan situs-situs web pariwisata, baik yang dikelola oleh pemerintah, swasta, maupun influencer.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten (content analysis) dan analisis tematik. Data yang terkumpul dari berbagai sumber akan direduksi, dikategorikan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan pertanyaan penelitian, disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, kemudian ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020). Analisis ini akan menghubungkan temuan di lapangan (praktik komunikasi) dengan kerangka teori yang ada untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Kegiatan Komunikasi Pariwisata

Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pariwisata untuk Danau Toba dilakukan oleh tiga aktor utama, yaitu pemerintah, sektor swasta, dan komunitas/masyarakat, namun dengan fokus dan kanal yang seringkali berbeda. Komunikasi yang dilakukan pemerintah, terutama melalui BPODT dan Dinas Pariwisata, cenderung bersifat formal dan makro. Kanal utama yang digunakan adalah situs web resmi (misalnya, itpl.id),

media sosial resmi, penyelenggaraan event berskala nasional/internasional (misalnya, Aquabike Jetski World Championship), dan partisipasi dalam pameran pariwisata (travel mart).

Pesan yang diusung berfokus pada branding utama "Shining Toba" dan promosi infrastruktur baru serta kebijakan pariwisata. Komunikasi ini berperan penting dalam membangun legitimasi dan citra di tingkat kebijakan (Siregar & Nasution, 2022). Namun, komunikasinya seringkali bersifat satu arah (top-down) dan kurang memiliki kelincahan untuk merespons tren digital yang cepat berubah.

Pelaku industri pariwisata lebih agresif dalam menggunakan komunikasi yang berorientasi pada penjualan. Mereka aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan paket wisata, diskon, dan fasilitas yang mereka tawarkan. Kolaborasi dengan influencer mikro dan makro juga menjadi strategi andalan untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik (Pratama, 2023). Komunikasi yang mereka lakukan bersifat taktis dan persuasif, namun seringkali berjalan sendiri-sendiri. Promosi hotel A bisa jadi tidak sejalan dengan narasi yang dibangun oleh agen perjalanan B, sehingga belum menciptakan sebuah ekosistem promosi yang terpadu.

Peran komunikasi oleh masyarakat terutama berlangsung secara interpersonal (word-of-mouth) dan melalui konten-konten organik di media sosial. Kearifan lokal, cerita rakyat (legenda Danau Toba), dan kehangatan interaksi dengan wisatawan menjadi kekuatan utama komunikasi ini. Banyak pelaku usaha mikro (misalnya, pemilik homestay atau pemandu wisata lokal) yang menggunakan Facebook atau WhatsApp untuk promosi. Komunikasi ini memiliki tingkat otentisitas yang tinggi, namun jangkauannya terbatas dan

seringkali terkendala oleh literasi digital dan sumber daya (Lubis & Sari, 2021).

3.2 Tantangan dalam Integrasi Komunikasi

Tantangan terbesar yang teridentifikasi adalah fragmentasi pesan dan strategi. Masing-masing pemangku kepentingan seolah bergerak dalam silo komunikasinya sendiri. Pemerintah fokus pada branding makro, swasta pada penjualan produk, dan masyarakat pada pengalaman otentik. Ketiadaan sebuah platform atau mekanisme koordinasi yang efektif menyebabkan pesan-pesan ini tidak saling memperkuat. Akibatnya, calon wisatawan menerima potongan-potongan informasi yang beragam, dan citra utuh Danau Toba sebagai destinasi yang koheren menjadi sulit terbentuk.

Menurut kerangka Integrated Marketing Communications (IMC), semua pesan dan kanal komunikasi harus dikoordinasikan secara strategis untuk menyampaikan satu pesan yang jelas, konsisten, dan kuat tentang brand (Kotler & Armstrong, 2021). Kegagalan menerapkan IMC di Danau Toba menyebabkan inefisiensi dalam anggaran promosi dan kebingungan di sisi konsumen. Misalnya, pemerintah mengkampanyekan pariwisata berkelanjutan, namun beberapa promosi dari sektor swasta justru menonjolkan aktivitas yang kurang ramah lingkungan. Inkonsistensi ini melemahkan brand equity destinasi dalam jangka panjang.

3.3 Peran Dominan Media Digital

Tidak dapat dipungkiri, media digital, khususnya media sosial, telah mengambil alih peran sebagai kanal komunikasi promosi utama. Visual yang menarik di Instagram, video pendek yang viral di TikTok, dan ulasan di YouTube memiliki pengaruh yang sangat signifikan

dalam keputusan perjalanan generasi milenial dan Z (Xiang et al., 2021). User-Generated Content (UGC) menjadi bentuk promosi yang paling dipercaya karena dianggap lebih otentik daripada iklan konvensional.

Namun, ketergantungan yang berlebihan pada media digital juga melahirkan tantangan baru. Pertama, kesenjangan digital (digital divide) di antara pelaku pariwisata lokal. Tidak semua pelaku usaha memiliki kapasitas untuk mengoptimalkan platform digital. Kedua, risiko informasi negatif atau hoaks yang dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi destinasi. Ketiga, komodifikasi budaya yang berlebihan, di mana aspek-aspek budaya disajikan hanya sebagai konten dangkal demi estetika visual tanpa penjelasan makna yang mendalam.

Oleh karena itu, strategi komunikasi yang ideal tidak bisa hanya mengandalkan media digital. Peran media konvensional (seperti liputan di majalah perjalanan atau program televisi) masih relevan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih tua. Lebih penting lagi, komunikasi interpersonal, interaksi langsung antara wisatawan dengan pemandu wisata, pemilik penginapan, dan masyarakat lokal, adalah kunci untuk memberikan pengalaman yang berkesan dan otentik. Pengalaman inilah yang pada akhirnya akan menjadi bahan bakar bagi word-of-mouth positif, baik secara luring maupun daring (UGC). Peran komunikasi pariwisata yang strategis adalah mengorkestrasi semua kanal ini agar saling melengkapi.

4.SIMPULAN

Komunikasi pariwisata memegang peran yang sangat strategis dan multifaset dalam promosi Destinasi Super Prioritas Danau Toba. Perannya tidak terbatas hanya sebagai alat untuk beriklan, tetapi

mencakup fungsi-fungsi fundamental seperti: (1) Membentuk citra dan branding destinasi di benak audiens; (2) Menyebarkan informasi yang akurat dan menarik mengenai atraksi, amenitas, dan aksesibilitas; (3) Melakukan persuasi untuk mengubah niat menjadi kunjungan aktual; dan (4) Menjadi fasilitator untuk menyelaraskan visi dan aksi antar pemangku kepentingan.

Implementasi komunikasi pariwisata di Danau Toba saat ini berjalan secara parsial dan terfragmentasi. Meskipun pemanfaatan media digital sangat masif, terutama oleh sektor swasta, belum ada integrasi yang solid dengan strategi komunikasi pemerintah dan potensi komunikasi otentik dari masyarakat. Tantangan utama terletak pada penciptaan sebuah narasi tunggal yang kuat dan konsisten yang diadopsi oleh semua pihak. Tanpa adanya orkestrasi dan sinergi, upaya promosi yang dilakukan berisiko menjadi tidak efisien dan gagal membangun brand equity jangka panjang yang diharapkan dari status DPSP.

5. SARAN

Beberapa saran untuk mengoptimalkan peran komunikasi pariwisata di Danau Toba:

1. Pemerintah (BPODT dan dinas terkait) perlu membentuk sebuah Forum Komunikasi Pariwisata Danau Toba yang secara rutin mempertemukan perwakilan dari pemerintah, asosiasi industri (PHRI, ASITA), akademisi, komunitas kreatif, dan tokoh masyarakat. Forum ini bertugas untuk merumuskan, menyosialisasikan, dan mengevaluasi implementasi strategi komunikasi yang terintegrasi.

2. Pelaku industri pariwisata perlu didorong untuk lebih banyak berkolaborasi dalam kampanye pemasaran. Misalnya, membuat paket-paket wisata gabungan antarkabupaten di sekitar Danau Toba

dengan narasi promosi yang seragam, serta mengadopsi secara konsisten guideline branding yang telah ditetapkan.

3. Perlu adanya program pelatihan dan pendampingan literasi digital yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Hal ini bertujuan agar mereka dapat menjadi produsen konten promosi yang otentik dan berkualitas, serta memperluas jangkauan pasar mereka.

4. Disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif guna mengukur efektivitas masing-masing kanal komunikasi (misalnya, ROI dari influencer marketing versus iklan media sosial) terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Selain itu, penelitian etnografi mengenai bagaimana narasi pariwisata diterima dan direproduksi oleh masyarakat lokal juga dapat memberikan wawasan yang berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Key factors, pillars and challenges. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 553-564). Springer, Cham.
- Cahya, A. D., & Adinegoro, A. (2022). Strategi branding destinasi pariwisata 'Wonderful Indonesia' dalam meningkatkan citra pariwisata Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15-28. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1854>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Rencana strategis*

Kemenparekraf/Baparekraf tahun
2020-2024. Kemenparekraf.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lubis, R. H., & Sari, D. P. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata berbasis komunitas di Desa Wisata Tomok, Samosir. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 167-179.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Pratama, R. A. (2023). Peran digital influencer dalam promosi destinasi pariwisata prioritas: Studi kasus The Kaldera Toba Nomadic Escape. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(2), 112-125.
- Siregar, F. A., & Nasution, I. (2022). Analisis komunikasi pemasaran terpadu Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 45-58.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2021). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 83, 104243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104243>
- Zhang, H., & Lee, S. (2021). The power of TikTok: How short-form videos influence destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 815-828. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1986426>