

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI WISATA SA'DAN TO BARANA

Alexander Rinto TalluBali, Mey Enggane Limbongan, Marinus Ronal

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja

E-mail: alexanderrinto04@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of social media in increasing tourist visits to the Sa'dan To Barana Bathing Tourism Destination. A qualitative descriptive method was used, incorporating observation, interviews, and documentation. The findings indicate that social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok significantly contribute to introducing the destination to a broader audience. Engaging visual content and direct interactions between managers and visitors further enhance the attraction of this tourism site. Additionally, effective digital marketing strategies through social media have successfully increased tourist interest, especially among younger generations. Thus, the utilization of social media can serve as a strategic tool in supporting the growth of the tourism sector, particularly in promoting emerging destinations.

Keywords: *Social Media, Tourism Promotion, Tourist Visits, Digital Tourism.*

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi semakin masif. Hal tersebut karena media sosial dapat menjadi sarana pemberian dan perolehan informasi yang mudah dan cepat serta tidak terbatas ruang dan waktu. Kemudahan yang ditawarkan media sosial menjadi peluang bagi individu, kelompok organisasi, bahkan instansi pemerintah untuk mengelolah suatu usaha, salah satunya yakni dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menginformasikan atau mempromosikan mengenai produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Kehadiran media sosial menjadi saran promosi berbagai macam produk dan jasa, termasuk pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di Indonesia yang kaya akan destinasi alam dan budaya. Setiap destinasi wisata memiliki potensi untuk berkembang dan menarik minat wisatawan, terutama jika didukung oleh strategi promosi yang efektif. Salah satu bentuk promosi yang kini menjadi tren adalah melalui media sosial. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong masyarakat untuk berbagi informasi, pengalaman, dan gambar destinasi wisata yang menarik, sehingga memperluas jangkauan promosi secara cepat dan efisien.

Media sosial memungkinkan pengelola destinasi wisata untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan. Melalui fitur komentar dan pesan pribadi, mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, serta menerima masukan guna meningkatkan pengalaman wisata. Interaksi semacam ini tidak hanya mempererat hubungan antara destinasi dan pengunjung, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, citra destinasi wisata dapat semakin kuat. Media sosial memiliki peran penting dalam menjangkau audiens yang luas serta membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu tempat. Dalam dunia pariwisata, platform ini berpotensi besar untuk memberikan eksposur luas sekaligus membangun reputasi positif bagi sebuah destinasi.

Salah satu destinasi wisata yang sedang naik daun berkat viralnya di media sosial adalah wisata Sa'dan To Barana, sebuah wisata alam yang terletak di Kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Wisata ini dikenal karena keindahan alamnya, termasuk aliran sungai yang jernih dan suasana pegunungan yang asri, menjadikannya daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun luar daerah. Sebagai destinasi wisata yang tergolong baru, wisata Sa'dan To Barana awalnya belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Namun, popularitasnya meningkat secara signifikan setelah para pengunjung mulai membagikan foto, video, dan ulasan mereka di media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*.

Media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra dan daya tarik destinasi ini. Berbagai konten kreatif yang diunggah oleh pengunjung yang menggunakan *facebook*, *Instagram*, *TikTok*. Sehingga menciptakan efek viral yang menarik perhatian masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang strategis dalam memperkenalkan destinasi wisata baru seperti wisata Sa'dan To Barana.

Adanya pemanfaatan media sosial yang dilakukan berbagai Konten kreator bahkan sebagian masyarakat setempat dalam mempromosikan wisata Sa'dan To Barana, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian pada wisata tersebut. Adapun penelitian ini dilaksanakan dengan menganalisis pemanfaatan peran media sosial di wisata Sa'dan To Barana. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Maka dari itu, peneliti memilih penelitian yang berjudul: Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Wisata Sa'dan To Barana.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif, yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasi arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang di teliti pada saat itu.

2.2 Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Data primer yaitu data yang di dapatkan peneliti secara langsung dari lapangan melalui pengamatan.
- b) Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui literatur dan sumber-sumber lain yang telah di satukan dan diolah oleh suatu pihak.

2.3 Informan penelitian

penentuan informan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini penentuan informasi dipilih secara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah memilih sumber data atau orang yang di anggap paling tahu tentang apa yang diharapkan. Informan dalam penelitian terdiri dari beberapa informan utama dan informan kunci yaitu pengelola objek wisata Sa'dan To Barana. Selain informan kunci dan informan utama tersebut peneliti juga memilih tiga orang pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Sa'dan To Barana.

2.4 Definisi Konseptual

Adapun yang menjadi indikator pada penelitian ini yaitu Peran media sosial terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di wisata Sa'dan To Barana.

a. Peran Media Sosial

Peran media sosial merujuk pada kontribusi dan fungsi media sosial dalam menyebarkan informasi, mempromosikan destinasi wisata, menarik perhatian calon wisatawan, dan membangun citra positif destinasi. Adapun indikator yang digunakan dalam peran media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Penyebaran Informasi
2. Strategi Promosi Digital
3. Interaksi dan Keterlibatan Pengguna
4. Dampak Media Sosial terhadap Keputusan Wisatawan
5. Peran Konten Kreator dan Influencer
6. Peningkatan Kunjungan Wisatawan

b. Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Peningkatan kunjungan wisatawan adalah pertumbuhan jumlah individu atau kelompok yang mengunjungi destinasi wisata tertentu dalam kurun waktu tertentu. Adapun indikator yang di gunakan untuk mengukur peningkatan kunjungan. Yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Informasi Wisata
2. Faktor Penarik Minat
3. Keputusan Kunjungan
4. Frekuensi Kunjungan
5. Preferensi Konten Media Sosial
6. Tingkat Kepuasan Wisatawan
7. Interaksi dan Rekomendasi
8. Dampak Fasilitas Wisata
9. Harapan dan Saran Pengunjung

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu metode penelitian dengan cara membaca literatur, bahan referensi, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang berhubungan dengan objek yang di teliti.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu metode penelitian dimana informasi dikumpulkan secara lansung dari situasi alami atau sosial. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu:
 - a) Observasi Partisipatif : Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas media sosial yang berkaitan dengan wisata Sa'dan To Barana..
 - b) Wawancara Mendalam : Wawancara dilakukan dengan pengelola media sosial, pengelola objek wisata, dan wisatawan yang telah mengunjungi wisata Sa'dan To Barana.
 - c) Studi Dokumentasi : Pengumpulan data juga dilakukan melalui dokumentasi, yaitu mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti artikel, laporan, dan statistik kunjungan yang relevan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif. dengan masalah penelitian yang menggambarkan apa yang berkaitan dengan peran media sosial terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di wisata Sa'dan To Barana. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman langkah-langkahnya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data : Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data : Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram untuk memudahkan penarikan kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan dan Verifikasi : Kesimpulan dibuat berdasarkan pola pertemuan yang muncul, kemudian diverifikasi melalui triangulasi data untuk memastikan validitas data antara lain:
 - a) Triangulasi data : Membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai Teknik pengumpulan data (Wawancara, observasi, dan dokumentasi)
 - b) *Member Checking* : Hasil wawancara diperiksa Kembali oleh informan untuk memastikan interpretasi penelitian sesuai dengan maksud informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Hasil penelitian yang telah penulis peroleh melalui rangkaian metode penelitian mengenai Peran Media Sosial Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Wisata Permandian Sa'dan To Barana, akan dipaparkan sebagai berikut:

3.1.1 Peran Media Sosial Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Wisata Permandian Sa'dan To Barana

Permandian Sa'dan To Barana sampai pada saat ini sudah memiliki 3 akun media sosial sendiri yaitu *Instagram Facebook* dan *Youtube* yang di kelolah oleh Margareta Sandung. Namun untuk menarik minat pengunjung yang datang untuk berkunjung ke objek wisata Tersebut selain memanfaatkan media sosial mereka juga melakukan promosi *Word of Mouth* (promosi yang di lakukan melalui mulut ke mulut). Sehingga tersebarlah berita tentang adanya objek wisata Permandian Sa'dan To Barana. Hal tersebut disampaikan oleh pengelola objek wisata Permandian Sa'dan To Barana yaitu Bapak Lewaran Rantela'bi selaku ketua yayasan dalam pengelolaan objek wisata tersebut, saat dilakukannya wawancara, berikut ini pernyataan yang disampaikan:

“Setau saya wisata ini sudah memiliki 3 akun media sosial yaitu Instagram, youtube, dan facebook yang di oprasikan oleh ponakan yaitu Margareta Sandung.”

“Biasanya orang lain yang datang berkunjung juga bikin konten disini baru mereka upload disosial medianya sehingga makin banyak lah orang yang mengetahui objek wisata ini”

“Selain media sosial kami juga memperkenalkan wisata ini Dari mulut kemulut sehingga banyak yang tahu.”

Pernyataan ini juga di benarkan oleh Margareta Sandung selaku pengelola akun media sosial objek wisata permandain Sa'dan To Barana bahwa ada tiga akun media sosial yang di gunakan untuk mempromosikan objek wisata Permandian Sa'dan To Barana yaitu:

“Instagram, Facebook, dan YouTube yang menjadi platform utama karena memiliki jangkauan yang luas dan sering digunakan oleh berbagai kalangan.”

Pengunjung juga mengonfirmasi bahwa mereka mengetahui objek wisata ini melalui media sosial seperti *Instagram, TikTok, dan Facebook*. Hal ini di ungkapkan oleh Tin Pabatu, Sari, dan Jamila Barinni. Selaku pengunjung yang berkunjung pada objek wisata Permandian Sa'dan To Barana, berikut hasilnya:

“media sosial Facebook.”

“Instagram, Tiktok.”

“Instagram, Tiktok.”

Pernyataan pengelola mengenai efektivitas media sosial dalam promosi wisata telah dikonfirmasi oleh pengalaman konten kreator dan pengunjung. Keaktifan dalam mengunggah konten serta interaksi positif di media sosial terbukti berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, pengelola, konten kreator, dan pengunjung memiliki peran yang saling mendukung dalam memajukan objek wisata melalui media sosial.

Oleh karena itu informasi yang disampaikan oleh konten kreator yang di upload di sosial media menjadi sangat penting bagi objek wisata Permandian Sa'dan To Barana karena dapat memenuhi target semua pengunjung terutama anak muda.

Adapun kondisi dan jumlah pengunjung pada objek wisata Permandian Sa'dan To Barana di pengaruhi oleh sosial media adalah sebagai berikut berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola objek wisata Permandian Sa'dan To Barana Bapak Lewaran Ratela'bi':

“iya pastinya selalu ada peningkatan jumlah pengunjung ya dek ya, karena dominan wisatawan yang datangkan karna mereka melihat postinga-postingan dari sosial media”

“setau saya kondisi di sekitar objek wisata, selalu di update oleh pengelola akun media sosial ya, agar wisatawan yang ingin datang berkunjung melihat bahwa objek wisata lagi sangat rame atau kurang pengunjung sehingga mempengaruhi kepusatan mereka untuk datang berkunjung.”

Konten kreator setuju bahwa unggahan di media sosial *Instagram, Facebook, YouTube*. Berkontribusi besar dalam menarik minat wisatawan. Margareta Sandung. menyatakan bahwa video yang dibuat dan diposting dapat menjadi referensi bagi calon wisatawan untuk menentukan apakah tempat wisata tersebut layak dikunjungi.

“Ya, setelah promosi melalui media sosial, jumlah pengikut dan interaksi di akun resmi wisata meningkat secara signifikan.”

“Evaluasi dilakukan berdasarkan jumlah pengunjung yang datang setelah melihat promosi di media sosial serta peningkatan engagement pada unggahan konten.”

Banyak wisatawan mengaku tertarik untuk berkunjung setelah melihat unggahan dari pengelola dan konten kreator di media sosial. Salah satu informan dalam penelitian ini yaitu Jamila Barinni selaku pengunjung objek wisata Permandian Sa'dan To Barana, mengungkapkan bahwa sebelum datang, selalu mengecek postingan terbaru untuk memastikan kondisi wisata seperti jumlah pengunjung, cuaca, dan fasilitas yang tersedia, berikut hasil wawancaranya:

“iya, karena dari postingan. Di tiktok saya sangat penasaran sehingga saya berkunjung langsung.”

“Sangat informatif, karna dari postingan di internet saya bisa mengetahui sekitar peristiwa objek wisata permandian Sa'dan To Barana.”

Pernyataan pengelola bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan jumlah wisatawan telah didukung oleh pengalaman konten kreator dan pengunjung. Hal ini dipengaruhi oleh peran media sosial dalam mempromosikan destinasi tersebut. Mayoritas wisatawan yang datang mengaku tertarik setelah melihat berbagai unggahan di media sosial yang menampilkan keindahan dan daya tarik objek wisata ini. Selain itu, pihak pengelola secara aktif mengelola akun media sosial untuk memberikan informasi terbaru mengenai kondisi di sekitar objek wisata. Pembaruan ini mencakup situasi keramaian atau tingkat kunjungan saat itu, sehingga dapat membantu calon wisatawan dalam membuat keputusan untuk berkunjung. Informasi yang akurat dan konsisten tersebut terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat wisatawan sekaligus memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi mereka. Melalui pendekatan ini, pengelola berhasil memanfaatkan tren digital dan preferensi wisatawan modern yang mengandalkan informasi dari media sosial sebelum menentukan tujuan wisata. Strategi ini tidak hanya efektif dalam menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga dalam membangun citra positif objek wisata Permandian Sa'dan To Barana sebagai destinasi yang terus berkembang dan relevan.

Adapun sasaran dan target yang hendak dicapai oleh pengelola Objek Wisata Permandian Sa'dan To Barana, adalah sebagai berikut berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lewaran Ratela'bi' selaku ketua yayasan pada objek wisata Permandian Sa'dan To Barana, sebagai Berikut:

“Sasarannya pasti semua orang ya. Terutama anak muda ya karena lebih sering bermedia sosial”

“Kalau target kami dek perbulan kan masih baru, itu tidak kurang dari 500 ratus pengunjung yang datang ke objek wisata Permandian Sa'dan To Barana perbulannya.

“Selalu melebihi target yang telah ditentukan dek”.

Margareta Sandung selaku Konten kreator juga menyatakan bahwa Instagram, TikTok, dan YouTube adalah platform yang paling banyak digunakan oleh anak muda, sehingga promosi melalui media sosial sangat efektif. Selain itu konten yang dibuat dengan preferensi anak muda, seperti video pendek (Reels, TikTok), foto estetik, dan storytelling menarik untuk meningkatkan daya tarik.

“instagram, Facebook, dan YouTube menjadi platform utama karena memiliki jangkauan yang luas dan sering digunakan oleh berbagai kalangan.”

“Fitur yang paling sering digunakan adalah reels dan instastory di Instagram, karena lebih menarik perhatian pengguna.”

Sebagian besar pengunjung yang datang ke Permandian Sa'dan To Barana mengaku mengetahui tempat ini dari unggahan di Instagram, TikTok, dan Facebook. Mereka cenderung memilih destinasi wisata yang viral di media sosial, terutama yang memiliki spot foto menarik dan fasilitas kekinian.

“Saya mengetahui tempat ini dari Instagram dan TikTok. Setelah melihat postingan di TikTok, saya penasaran dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung langsung”

“Tertarik karna adanya permainan arum jeram yang pertama kali menurut saya ada ditoraja yang disediakan oleh objek wisata makanya itu yang membuat kami tertarik untuk datang.”

Pernyataan pengelola bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan jumlah wisatawan telah didukung oleh pengalaman konten kreator dan pengunjung. Di mana Promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan ke Objek Wisata Permandian Sa'dan To Barana, terutama di kalangan anak muda. Konten kreatif yang disesuaikan dengan preferensi pengguna media sosial, seperti video pendek dan foto estetik, berperan besar dalam membuat tempat ini viral. Selain itu, fasilitas unik seperti arung jeram semakin menarik minat pengunjung, menjadikan objek wisata ini selalu melebihi target kunjungan yang telah ditetapkan.

3.1.2 Peningkatan Jumlah Wisatawan yang Datang Berkunjung

Pemanfaatan media sosial yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata Permandian Sa'dan To Barana. Mampu meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung ke Objek Wisata meskipun jumlah keseluruhan wisatawan dari bulan ke bulannya tidak stabil. Hal ini dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Dari Bulan Maret – Desember Tahun 2024

No	Bulan	Jenis Wisatawan			Jumlah Keseluruhan Wisatawan (Orang)
		Anak-anak (Orang)	Dewasa (Orang)	Orang Tua (Orang)	
1	Maret 2024	110	500	300	910
2	April 2024	250	500	450	1.200
3	Mei 2024	90	300	190	580
4	Juni 2024	300	450	200	950
5	Juli 2024	90	400	300	790
6	Agustus 2023	200	400	250	850
7	Oktober 2024	150	250	400	800
8	November 2024	200	340	180	720
9	September 2024	150	400	200	750
10	Desember 2024	300	700	600	1.600

Sumber: *Objek Wisata Permandian Sa'dan To Barana (2024)*.

Tabel 3.1 menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Permandian Sa'dan To Barana dari bulan Maret hingga bulan Desember 2024, dengan variasi jumlah pengunjung setiap bulannya. Lonjakan signifikan terjadi pada bulan April dan Desember, yang dipengaruhi oleh musim liburan dan promosi yang lebih aktif melalui media sosial.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan deskriptif kualitatif, maka dalam pembahasan ini diuraikan dan di analisis secara rinci sesuai dengan teori yang penulis gunakan, agar rumusan masalah dapat terjawab. Berikut ini adalah pembahasan dalam penelitian ini:

3.2.1 Peran Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Pada Wisata Sa'dan To Barana.

Objek wisata Sa'dan To Barana. Merupakan salah satu destinasi wisata yang sudah lama memanfaatkan akun media sosial sendiri sehingga untuk menarik minat pengunjung adalah dengan bantuan dari konten kreator. Konten kreator adalah orang membuat konten edukatif atau menghibur sesuai dengan keinginan audiens. Konten yang dibuat bisa bermacam-macam, bisa foto, video, dan lain sebagainya, dan konten tersebut bisa dibagikan lewat media sosial seperti *youtube*, *instagram*, dan *facebook*. Dalam penelitian ini Objek wisata Sa'dan To Barana, adalah objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan hal tersebut membuat objek wisata semakin berkembang. Meskipun Objek wisata Sa'dan To Barana, merupakan wisata yang tergolong masih baru namun untuk mempromosikan Objek wisata Sa'dan To Barana Pengelola memanfaatkan akun media sosial lewat bantuan dari konten kreator yang memposting video atau pun foto Melalui akun resmi dari Objek wisata Sa'dan To Barana yaitu media sosial *youtube*, *instagram*, dan *facebook* membuat Objek wisata Sa'dan To Barana, semakin dikenal dikalangan masyarakat lokal dan luar daerah.

Berdasarkan hasil penelitian media sosial yang digunakan untuk mempromosikan Objek wisata Sa'dan To Barana adalah *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Dengan alasan media sosial tersebut banyak di gunakan atau bahkan hampir semua kalangan menggunakannya, maka informasi yang posting akan cepat tersebar juga. Selain itu tampilan yang menarik dari *instagram* dengan fitur yang beragam menjadi alasannya unggahan konten yang menarik dengan caption yang tepat akan memikat masyarakat untuk datang berkunjung. Strategi yang digunakan adalah dengan membuat video semenarik mungkin agar pengikut mereka tertarik dengan konten yang dibagikan di sosial media, keuntungannya dari hal itu adalah bertambahnya pengikut di *instagram* terlebih lagi pengunjung ke Kolam Alam Tilanga' juga akan bertambah.

Selain menggunakan *instagram*, *youtube* digunakan sebagai sarana promosi Objek wisata Sa'dan To Barana, alasannya bahwa hampir semua orang sudah menggunakan *youtube*, orang-orang lebih menyukai menonton video daripada membaca. Manfaat yang didapatkan lewat media sosial *youtube* adalah jangkauan yang luas sehingga informasi tersebar dengan cepat, namun dalam membuat konten haruslah benar-benar menarik sehingga orang terhibur dan tertarik untuk berkunjung ketempat wisata tersebut.

Selain *instagram* dan *youtube*. *Facebook* juga menjadi salah satu platform yang efektif untuk mempromosikan wisata Sa'dan To Barana karena digunakan oleh berbagai kalangan usia. Fitur-fitur seperti grup komunitas memungkinkan diskusi dan berbagi pengalaman antar pengguna, sehingga menciptakan interaksi yang positif dan mendukung promosi destinasi wisata. Kecepatan penyebaran informasi melalui *Facebook* juga menjadi nilai tambah,

menjadikannya media yang strategis untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan popularitas destinasi wisata tersebut.

3.2.2 Peningkatan Jumlah Wisatawan Pada Permandian Sa'dan To Barana.

Dengan adanya pemanfaatan *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Untuk promosi Objek wisata Sa'dan To Barana. Membawa dampak yang baik. Dimana pengunjung ke Objek wisata Sa'dan To Barana semakin bertambah meskipun tidak stabil mulai dari Bulan Maret 2014 – bulan Desember 2024. Pada bulan April 2024 mencatat jumlah wisatawan yang cukup tinggi, yakni 1.200 orang. Faktor libur panjang atau hari raya bisa menjadi penyebab lonjakan pengunjung. Sedangkan pada bulan Mei 2024 memiliki jumlah kunjungan terendah, yaitu 580 orang. Hal ini disebabkan oleh periode setelah liburan panjang di bulan April, sehingga jumlah wisatawan menurun. Dan pada bulan November 2024 juga relatif rendah dengan 720 orang, hal ini sebabkan karena belum memasuki musim liburan. Dan pada bulan Desember 2024 mengalami peningkatan mencatat jumlah wisatawan tertinggi dengan total 1.600 orang. Hal ini disebabkan oleh liburan akhir tahun yang mendorong peningkatan wisatawan dari semua kategori usia.

4. KESIMPULAN

Dengan pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, destinasi wisata ini semakin dikenal oleh masyarakat luas. Konten visual yang menarik serta interaksi langsung antara pengelola dan wisatawan melalui media sosial membantu menciptakan daya tarik yang lebih besar. Selain promosi digital, strategi word of mouth juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai tempat ini.

Peningkatan jumlah wisatawan memang menunjukkan tren yang fluktuatif, namun adanya lonjakan signifikan pada periode tertentu, seperti bulan April dan Desember, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial berhasil menarik perhatian wisatawan, terutama di musim liburan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kolaborasi dengan konten kreator mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan daya tarik wisata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa media sosial merupakan alat promosi yang efektif dalam industri pariwisata. Dengan penerapan strategi digital yang lebih optimal, objek wisata Permandian Sa'dan To Barana berpotensi terus berkembang sebagai destinasi unggulan di wilayahnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada orang tua, om saya Agustinus Limbong, keluarga, dosen pembimbing, rekan mahasiswa, pengelola objek penelitian dan semua pihak yang telah mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga karya ini bermanfaat bagi banyak pihak dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N., & Suseno, D. A. (2021). Analisis Pemilihan Moda Transportasi dalam Kunjungan Wisatawan. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 4(1), 1108–1127.
- Anggia Ramadhan, Ahmad Fadlan, Nurul Nabila Utami, & Sri Cahyati. (2022). FAKTOR-FAKTOR PENINGKATAN WISATAWAN ALAM BATU KATAK DI DESA BATUJONGJONG KECAMATAN BAHOROK KABUPATEN LANGKAT. *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASSTEKMU)*, 2(1), 83–90.
- Anindita, G. (2020). Perancangan Kampanye Wisata Kawasan Riung, Flores, NTT Untuk Wisatawan Asing. *AKSA: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 2(1), 175–187.
- Annisa, I. S., & Mailani, E. (2023). Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik Dengan Menggunakan Metode Miles Dan Huberman Di Kelas IV Sd Negeri 060800 Medan Area.
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). *Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa*. 5.
- Fajrie, M. (2018). GAYA KOMUNIKASI MASYARAKAT PESISIR WEDUNG JAWA TENGAH. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*,
- Ferdiansyah, M. E., & Arsiyah, A. (2014). Peran Pemerintah dan Kader Masyarakat dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Pengolahan Sampah. *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)*, 2(2), 191–204.
- Gunawan, I. G. D. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN AGAMA HINDU. *Bawi Ayah: Jurnal Pendidikan Agama dan Budaya Hindu*, 8(2), 16–27.
- Hidayat, M. A. (2019). MENIMBANG TEORI-TEORI SOSIAL POSTMODERN: SEJARAH, PEMIKIRAN, KRITIK DAN MASA DEPAN POSTMODERNISME. *Journal of Urban Sociology*, 2(1), 42.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK. *MEDIUM*, 8(1), 1–17.
- Kaunang, M., & Sumampouw, I. (2019). PERAN KEPALA DESA DALAM PELAKSANAAN PEMBANGUNAN DI DESA SALIBABU KECAMATAN SALIBABU. 2(2).
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. 4(1).
- Luh Putu Pusparini, Putu Agus Prayogi, & Ni Wayan Mekarini. (2022). MOTIVASI DAN PERSEPSI WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE DAYA TARIK WISATA PANTAI PENIMBANGAN DI KABUPATEN BULELENG. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 2(1), 41–
- Mellu, M. R. (2018). ANALISIS FAKTOR PENUNJANG DAN PENGHAMBAT PENGEMBANGAN OBJEK WISATA. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7.

- Muhammad Nazar Hariski,. (2022). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KOTA BANDA ACEH*.
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta ISKI*, 3(02), 135–143.
- Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 57–65.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110.
- Nurhayati, S., & Ristanto, V. G. (2017). *SISTEM INFORMASI PARIWISATA PROVINSI PAPUA BERBASIS WEB*.
- Ollong, (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI PARIWISATA BENTENG AMSTERDAM NEGERI HILA KECAMATAN LEIHTU*.
- Pandiangan, L. H. (2019). Peranan Komunikasi Pariwisata PT. Lovely Holidays Medan Dalam Mempromosikan Objek Wisata Daerah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(1).
- Paramita, I. B. G. (t.t.). *MENGELOLA KOMUNIKASI EFEKTIF PUBLIC RELATION SEKTOR PARIWISATA DI BALI PADA MASA PANDEMI COVID-19*.
- Pramana, D. (2018). *Perkembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. ANDI.
- Primanda, A. (2022). *PERANCANGAN MEDIA INFORMASI UNTUK PENDAKI GUNUNG PEMULA. 1*.
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212.
- Purnomo, (2018). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI KABUPATEN KARANGANYAR*.
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). STRATEGI PROMOSI DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MAGELANG. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17.
- Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(1).
- Rambulangi, A. C., Payangan, O. R., Taba, M. I., & Maming, D. (2023). *THE EFFECTS OF A TOURIST DESTINATION AND TOURISM SERVICE ON VISITING DECISIONS IN SOUTH SULAWESI*.
- Rizkahaj, H. P., & Wahyuni, I. I. (2018). ANALISIS PROMOTION MIX PUSPA IPTEK SUNDIAL KOTA BARU PARAHYANGAN. *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 2(1), 45.

- Rusdiana, E. (2018). *Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah Sebagai Educator dalam Meningkatkan Kompetensi Guru*. 2(1).
- Sa'Ada, N. A. (2019). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA DI KOTA MEDAN.
- Sari, A. O., Setiaji, S., Mardiana, T., & Hasanah, R. L. (2024). Workshop Sosial Media Series: Mengambil Data dari Media Sosial Twitter. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 5(2), 92–98.
- Soedarso, S., & Nurif, N. (2014). POTENSI DAN KENDALA PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS KEKAYAAN ALAM DENGAN PENDEKATAN MARKETING PLACES (STUDI KASUS PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN BOJONEGORO). *Jurnal Sosial Humaniora*, 7(2).
- Susanto, E. H. (2017). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG JARINGAN KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379.
- Syardiansah, S. (2019). PERANAN KULIAH KERJA NYATA SEBAGAI BAGIAN DARI PENGEMBANGAN KOMPETENSI MAHASISWA: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Samudra KKN Tahun 2017. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 57–68.
- Syarief, F. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK (ANALISA WACANA TWITTER SBY). *Jurnal Komunikasi*.
- Tanjung, F. (2017). *Sejarah pariwisata menuju perkembangan pariwisata indonesia (pertama)*. Yayasan pusat obor indonesia.
- Triyana, I. G. N. (2018). MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI. *GUNA WIDYA: JURNAL PENDIDIKAN HINDU*, 5(1).
- Wahid, W. N. (t.t.). *STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI CITY BRANDING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KABUPATEN LUMAJANG*.
- Wenda, Y. (2020). *Peran Guru PAK sebagai Motivator*.