Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital
Volume. 3, Nomor. 3 Juli 2026
e-ISSN: 3046-8965; p-ISSN: 3046-9724, Hal. 81-94
DOI: https://doi.org/10.61132/jubid.v3i3.1438
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBID

Peran Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek Rumah Karya Indonesia dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Tao Silalahi, Kabupaten Dairi

Hengky Pramudia Ujung[1*], Marlon Sihombing[2], Onan Marakali Siregar [3]
[1-3]Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia
Email: hengkypramudia02@gmail.com[1], mrlnsihombing@gmail.com[2], onan@usu.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: hengkypramudia02@gmail.com*

Abstrack. *This study aims to analyze the role of social media marketing and the brand image of Rumah Karya Indonesia (RKI) in increasing the tourism attractiveness of Tao Silalahi, Dairi Regency. The research employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving RKI management, local communities, and tourists. The findings indicate that social media marketing, particularly through Instagram, plays a significant role in enhancing destination visibility and tourists' visit intentions through engaging visual content, appropriate audience segmentation, and community collaboration supported by word-of-mouth marketing. In addition, RKI's brand image is positively shaped by the provision of authentic tourism experiences based on arts and culture, inclusive community-based services, affordable activity pricing, and creative as well as collaborative promotional strategies. The integration of social media marketing and brand image contributes to strengthening the tourism attractiveness of Tao Silalahi in terms of natural, cultural, activity-based, and supporting infrastructure aspects. This study highlights that digital marketing strategies rooted in cultural values and local community involvement are effective approaches for sustainable tourism destination development.*

Keywords*: Brand Image; Rumah Karya Indonesia; Social Media Marketing; Tao Silalahi; Tourism Attractiveness.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran media sosial dan citra merek Rumah Karya Indonesia (RKI) dalam meningkatkan daya tarik wisata Tao Silalahi, Kabupaten Dairi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola RKI, masyarakat lokal, dan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, khususnya melalui Instagram, berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan minat kunjungan wisatawan melalui konten visual yang menarik, segmentasi audiens yang tepat, serta kolaborasi komunitas dan word of mouth marketing. Selain itu, citra merek RKI terbentuk secara positif melalui penyediaan pengalaman wisata yang autentik berbasis seni dan budaya, pelayanan inklusif berbasis komunitas, harga kegiatan yang terjangkau, serta promosi kreatif dan kolaboratif. Integrasi pemasaran media sosial dan citra merek tersebut berdampak pada penguatan daya tarik wisata Tao Silalahi, baik dari aspek alam, budaya, kegiatan, maupun infrastruktur pendukung. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis budaya dan keterlibatan masyarakat lokal merupakan pendekatan efektif dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Merek; Daya Tarik Wisata; Pemasaran Media Sosial; Rumah Karya Indonesia; Tao Silalahi.

1. LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam menunjang perekonomian daerah, terutama pada kawasan yang memiliki lokasi yang potensial untuk dikembangkan (Wardiyanta, 2020:66). Menurut Siregar et al. (2020:1) perkembangan pariwisata saat ini dianggap sangat penting karena dapat memandu manusia dalam menjalani kehidupannya. Bahkan dapat dikatakan bahwa manusia sudah menjadi bagian dari industri pariwisata yang berkembang sekarang. Tao Silalahi di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara, merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki keindahan alam, kontur perbukitan, serta kekayaan budaya lokal yang beragam menjadikan tempat ini sebagai destinasi yang menarik untuk dikunjungi. Potensi ini

Naskah Masuk: 30 Mei 2026; Revisi: 25 Juni 2026; Diterima: 16 Juli 2026; Tersedia: 23 Juli 2026

merupakan modal sumber daya yang besar yang berguna bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan Indonesia yang secara umum bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Tarigan, 2021).

Keindahan alam Tao Silalahi dengan panorama Danau Toba dan udara yang segar menjadikannya berpotensi sebagai destinasi wisata. Namun, tingkat kunjungan wisatawan masih tergolong rendah akibat promosi yang belum optimal, keterbatasan infrastruktur pendukung, serta minimnya pemanfaatan teknologi pemasaran. Rumah Karya Indonesia (2022) mencatat bahwa perhatian publik dan pemerintah terhadap pengembangan pariwisata Silalahi masih kalah dibandingkan kawasan lain seperti Samosir. Padahal, pemanfaatan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal (Siregar et al., 2020).

Pasca pandemi, Desa Silalahi di Kecamatan Silahisabungan masih menghadapi keterbatasan pelayanan publik dan pengelolaan wisata. Rendahnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia menjadi tantangan utama, terutama dalam mengenali dan mengelola potensi lokal. Kondisi ini mendorong perlunya dukungan pihak eksternal untuk membantu identifikasi potensi dan mendorong diversifikasi pekerjaan guna menunjang keberlanjutan pariwisata (Harahap et al., 2021). Selain itu, keterbatasan angkutan umum, fasilitas akomodasi, serta kerusakan akses jalan turut memperkuat rendahnya minat kunjungan wisatawan (RKI, 2022).

Potensi atraksi alam dan budaya, seperti panorama Danau Toba, tradisi Batak, dan kesenian lokal, belum tergarap secara maksimal. Aktivitas wisata berbasis seni dan budaya masih terbatas, sementara keterbatasan pengetahuan dan sumber daya membuat pemuda lokal cenderung pasif. Situasi ini mulai berubah melalui kolaborasi dengan Rumah Karya Indonesia (RKI), sebuah lembaga non-profit yang bergerak di bidang seni, riset, dan publikasi, yang mendorong pemuda Silalahi mengembangkan atraksi, aktivitas, dan layanan wisata berbasis seni dan budaya.

Kolaborasi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan Tao Silalahi, sekaligus membangun citra destinasi wisata. RKI sebelumnya telah menyelenggarakan berbagai kegiatan seni budaya, seperti Dokan Arts Festival dan Tao Silalahi Arts Festival (TSAF). Melalui TSAF, kawasan Silahisabungan dipromosikan sebagai destinasi wisata sekaligus bagian dari Geopark Kaldera Toba, yang berdampak positif terhadap peningkatan daya tarik wisata dan perekonomian lokal.

TSAF tercatat sebagai program seribu tenda yang berhasil menarik 7.321 pengunjung pada penyelenggaraan awal, dan meningkat menjadi 9.253 peserta pada 2019, yang terdiri atas masyarakat lokal, seniman dari dalam dan luar Sumatra, serta peserta perkemahan. Peningkatan ini sejalan dengan transformasi pemasaran dari metode konvensional ke strategi digital berbasis media sosial, yang dinilai lebih efektif dan efisien (Erislan, 2024). Media sosial memungkinkan penyebaran konten visual secara luas dan interaktif, khususnya melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube (Hidayah, 2021).

Dalam praktiknya, TSAF memanfaatkan berbagai media sosial, dengan Instagram sebagai platform utama karena kekuatan konten visualnya. Strategi ini terbukti meningkatkan jumlah pengunjung, tidak hanya dari Sumatra Utara, tetapi juga dari daerah lain dan wisatawan mancanegara. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat interaksi yang tinggi, sehingga potensial dalam memengaruhi minat kunjungan wisatawan.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra merek destinasi. Konten visual yang konsisten, narasi budaya lokal, serta interaksi dengan audiens berperan dalam membangun persepsi Tao Silalahi sebagai destinasi yang unik dan autentik. Pengelolaan citra destinasi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Fitri et al., 2024), sebagaimana ditegaskan oleh Apriani et al. (2024) bahwa citra destinasi yang positif mampu meningkatkan minat kunjungan, termasuk kunjungan ulang.

Keunikan penelitian ini terletak pada analisis pemasaran digital berbasis media sosial yang dikaitkan dengan pembentukan citra merek Rumah Karya Indonesia sebagai penggerak pariwisata lokal. Fokus penelitian menyoroti peran RKI melalui Tao Silalahi Arts Festival sebagai model kolaborasi komunitas seni dan masyarakat lokal dalam meningkatkan daya tarik wisata Tao Silalahi. Pendekatan ini menegaskan bahwa promosi pariwisata berbasis seni dan budaya melalui media sosial visual, khususnya Instagram, merupakan strategi efektif dalam membangun citra positif, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta mendorong pengembangan ekonomi lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Rahim (2021), pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan akhir memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran Media Sosial

Arianto (2025:2) menekankan bahwa pemasaran media sosial merupakan strategi promosi melalui berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada khalayak yang lebih luas. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Konten yang disajikan bersifat informatif, menarik, dan menghibur sehingga mampu membangun engagement, memperkuat citra merek, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran modern tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berbasis interaksi dan partisipasi konsumen.

Citra Merek Dalam Pariwisata

Menurut Tampenawas (2021), citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari berbagai elemen tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, sekaligus membedakannya dari produk dan jasa pesaing.

Event Marketing

Menurut Adinata et al (2025), *event marketing* adalah strategi promosi yang mengaitkan merek dengan suatu acara atau kegiatan tertentu untuk mencapai berbagai tujuan strategis.

Daya Tarik Wisata

Menurut Harahap (2020), daya tarik wisata merupakan faktor penting karena mencakup berbagai unsur yang dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan, antara lain orisinalitas, keberagaman, *scarcity* (kelangkaan), serta keutuhan daya tarik yang ditawarkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dari perspektif subjek penelitian. Pendekatan kualitatif menekankan realitas yang bersifat jamak, interaktif, dan kontekstual, serta dilakukan pada kondisi alamiah (Anita et al., 2023; Sugiyono, 2022). Metode ini dipilih untuk mengkaji peran pemasaran media sosial dan citra merek Rumah Karya Indonesia dalam meningkatkan daya tarik wisata Tao Silalahi, Kabupaten Dairi.

Data penelitian berupa data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sumber data terdiri atas data primer dari wawancara langsung dengan informan serta data sekunder berupa dokumen pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, artikel daring, dan

publikasi terkait. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi terstruktur, observasi partisipan, dokumentasi, dan triangulasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam, observasi untuk memahami kondisi lapangan, dokumentasi sebagai pelengkap data, serta triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas dan keabsahan temuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui observasi dan wawancara dengan para informan, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran media sosial serta citra merek dalam meningkatkan daya tarik wisata Tao Silalahi.

Pemasaran Media Sosial Rumah Karya Indonesia

Rumah Karya Indonesia (RKI) telah mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, yang ditujukan khususnya kepada para pemuda. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, terdapat beberapa strategi yang berkontribusi pada daya tarik wisata Tao Silalahi.

Segmentasi Audiens dan Konten yang Relevan

Strategi pertama yang dilakukan RKI adalah melakukan riset audiens dan menyesuaikan konten dengan target sasaran. RKI menyadari bahwa Instagram didominasi oleh kalangan muda, sehingga konten dikemas dengan bahasa yang ringan, visual menarik, serta diunggah pada waktu yang sesuai dengan kebiasaan audiens. Ketua RKI menyatakan bahwa strategi ini diterapkan dengan menyesuaikan gaya bahasa, pemilihan spot yang instagramable, dan waktu unggahan (golden time) agar konten lebih efektif menjangkau audiens (Informan Kunci, Ketua RKI).

Hal tersebut diperkuat oleh pengurus RKI yang menjelaskan bahwa konten media sosial tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga dikemas dengan pendekatan visual yang modern agar lebih mudah diterima masyarakat. Pendekatan ini terbukti efektif, sebagaimana dikonfirmasi oleh wisatawan yang tertarik berkunjung setelah melihat foto dan video festival Tao Silalahi di Instagram RKI (Informan Tambahan, Wisatawan). Dengan demikian, strategi segmentasi audiens dan pengemasan konten yang tepat menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi dan citra destinasi wisata.

Kolaborasi Jaringan dan Word of Mouth Marketing

Strategi kedua yang dilakukan RKI adalah memperkuat promosi melalui kolaborasi jaringan komunitas dan pemanfaatan word of mouth marketing. RKI menggandeng

komunitas budaya, pecinta alam, dan aktivis lingkungan untuk bersama-sama membangun visibilitas Tao Silalahi, sehingga promosi tidak hanya bergantung pada akun resmi RKI, tetapi juga didukung oleh akun komunitas yang memiliki kedekatan dengan isu budaya dan lingkungan (Informan Kunci, Ketua RKI).

Kolaborasi ini terbukti memperluas jangkauan promosi, sebagaimana terlihat pada kegiatan 1000 Tenda yang dipadukan dengan Tao Silalahi Arts Festival dan menjadi viral di Instagram melalui aktivitas tagging antar komunitas. Menurut pengurus RKI, strategi ini berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung sekaligus membangun antusiasme publik terhadap penyelenggaraan kegiatan serupa di masa mendatang (Informan Utama, Pengurus RKI). Dengan demikian, kolaborasi jaringan menjadikan pemasaran RKI lebih berkelanjutan karena visibilitas Tao Silalahi diperkuat oleh jejaring komunitas yang memiliki ikatan emosional dengan konten budaya yang ditampilkan.

Penciptaan Interaksi, Dokumentasi, dan Edukasi

Strategi ketiga yang dilakukan RKI adalah membangun interaksi dengan audiens melalui dokumentasi kegiatan yang menarik sekaligus bersifat edukatif. Interaksi paling kuat terbangun melalui konten video, testimoni, dan live streaming acara, yang dinilai wisatawan mampu menghadirkan pengalaman festival dan musik tradisional secara autentik. Bagi masyarakat lokal, dokumentasi kegiatan di media sosial juga menumbuhkan rasa bangga terhadap daerahnya, sebagaimana disampaikan oleh salah satu warga yang merasa bangga melihat kampungnya dikenal luas melalui konten digital (Informan Tambahan, Masyarakat Lokal).

Di sisi lain, Ketua RKI menegaskan bahwa media sosial juga memiliki potensi dampak negatif, sehingga perlu diimbangi dengan edukasi kepada masyarakat agar nilai budaya dan tradisi tetap terjaga (Informan Kunci, Ketua RKI). Oleh karena itu, interaksi dua arah dan dokumentasi yang dilakukan RKI tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi, pembentukan kesadaran budaya, serta peningkatan partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata.

Citra Merek Rumah Karya Indonesia

Penelitian ini menganalisis beberapa hal yang mempengaruhi citra merek Rumah Karya Indonesia dengan hasil penelitian sebagai berikut.

Kualitas Produk Wisata yang Autentik dan Berbeda

Produk utama yang ditawarkan Rumah Karya Indonesia (RKI) tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi menekankan pengalaman wisata yang autentik. Kegiatan seperti festival budaya, pertunjukan musik tradisional, serta interaksi langsung dengan masyarakat lokal

menghadirkan pengalaman yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya. Wisatawan menilai kegiatan yang diselenggarakan RKI mampu memberikan pemahaman budaya yang lebih mendalam karena melibatkan masyarakat secara aktif dan menghadirkan suasana yang hangat dan tulus (Informan Tambahan, Wisatawan).

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa RKI tidak sekadar menyajikan tontonan, tetapi juga mengedepankan fungsi edukasi budaya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ketua RKI yang menekankan pentingnya konsistensi ideologi organisasi dalam menjadikan tradisi sebagai sumber utama produksi pengetahuan dan seni untuk mendorong perubahan sosial yang berkelanjutan, sehingga membentuk citra merek yang positif (Informan Kunci, Ketua RKI). Dengan demikian, kualitas produk wisata yang ditawarkan RKI berperan dalam memperkuat citra merek sebagai lembaga yang autentik dan berkomitmen terhadap pelestarian nilai budaya.

Kualitas Pelayanan yang Inklusif dan Berbasis Komunitas

Pelayanan yang ditawarkan RKI bersifat inklusif, dengan melibatkan masyarakat lokal secara aktif dalam penyelenggaraan acara. Hal ini tidak hanya memberi pengalaman hangat bagi wisatawan, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki di kalangan masyarakat. Seorang warga menegaskan, “Bagi kami, RKI itu seperti rumah bersama. Mereka banyak libatkan warga, terutama anak muda, dalam kegiatan positif. Mereka bantu angkat budaya dan ekonomi kampung.” (Informan Tambahan, Masyarakat Lokal). Selain itu, masyarakat merasa dihargai karena diberi kesempatan untuk tampil, berjualan, atau berkontribusi dalam acara. Hal ini membuat pariwisata Tao Silalahi tidak hanya menguntungkan pihak penyelenggara, tetapi juga berdampak langsung pada kesejahteraan warga. Pengurus RKI juga menambahkan bahwa pelayanan kepada wisatawan dilakukan dengan cara membangun kedekatan personal, sehingga tercipta hubungan berkelanjutan, “Kami membangun kedekatan khusus dengan peserta, sehingga bisa berlanjut terus. Itu bagian dari cara menjaga hubungan.” (Informan Utama, Pengurus RKI). Kualitas pelayanan berbasis komunitas ini menjadi pembeda citra merek RKI dengan pengelola wisata lain yang seringkali lebih komersial dan kurang melibatkan masyarakat.

Harga yang Terjangkau dan Berorientasi pada Pemberdayaan

Meskipun tidak banyak disinggung secara langsung, faktor harga juga berpengaruh terhadap citra merek RKI. Kegiatan yang diadakan relatif terjangkau, bahkan seringkali lebih berorientasi pada pemberdayaan masyarakat daripada keuntungan finansial. Harga terjangkau membuat festival dan kegiatan RKI dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama anak muda dan komunitas. Selain itu, kehadiran festival membuka peluang ekonomi baru bagi warga lokal misalnya penyewaan tenda, penjualan makanan, atau kerajinan tangan sehingga

nilai ekonomi pariwisata tersebar lebih merata. Dengan pendekatan ini, citra merek RKI semakin kuat sebagai komunitas inklusif yang tidak semata mengejar keuntungan, tetapi menempatkan kebermanfaatan sosial dan budaya sebagai prioritas.

Promosi Kreatif dan Kolaboratif

Promosi berperan penting dalam membangun citra merek RKI melalui pemanfaatan media sosial dengan pendekatan visual dan bahasa yang relevan bagi generasi muda. Strategi promosi juga diperkuat melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti media partner, pemerintah kabupaten, serta jaringan festival Begawai Nusantara. Konsistensi ideologis RKI yang menjadikan tradisi sebagai sumber inspirasi seni dan pengetahuan disampaikan melalui acara, festival, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Efektivitas promosi tercermin dari meningkatnya jumlah pengikut media sosial serta semakin dikenalnya Tao Silalahi secara nasional, yang menunjukkan penguatan citra RKI tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga dalam jejaring budaya nasional.

Daya Tarik Wisata Tao Silalahi

Penelitian ini menganalisis beberapa klasifikasi yang mempengaruhi daya tarik wisata Tao Silalahi dengan hasil penelitian sebagai berikut.

Daya Tarik Alam: Panorama Danau dan Potensi Alam Sekitar

Keindahan alam Tao Silalahi, khususnya panorama Danau Toba dan perbukitan sekitarnya, menjadi daya tarik utama wisatawan. Potensi alam yang masih asri dipromosikan melalui media sosial dengan menonjolkan spot foto instagramable. Wisatawan menilai aktivitas trekking dan eksplorasi alam, yang dipadukan dengan wisata budaya Batak, sebagai potensi pengembangan untuk memberikan pengalaman wisata yang lebih mendalam (Informan Tambahan, Wisatawan)

Daya Tarik Budaya: Festival, Seni, dan Identitas Lokal

Budaya menjadi unsur dominan dalam pembentukan citra Tao Silalahi melalui festival seni, musik tradisional, dan keterlibatan aktif masyarakat. Wisatawan merasakan pengalaman budaya yang autentik dan hangat, berbeda dari destinasi wisata lain, karena adanya interaksi langsung dengan masyarakat lokal (Informan Tambahan, Wisatawan). Bagi masyarakat, festival RKI berfungsi sebagai ruang ekspresi seni, promosi kerajinan, serta pemberdayaan ekonomi lokal (Informan Tambahan, Masyarakat Lokal). Hal ini memperkuat peran RKI sebagai penghubung antara wisatawan dan budaya lokal, sehingga Tao Silalahi tidak hanya menjadi destinasi wisata, tetapi juga ruang pertemuan budaya.

Daya Tarik Buatan Manusia: Infrastruktur dan Fasilitas Pendukung

Selain alam dan budaya, daya tarik wisata Tao Silalahi diperkuat oleh infrastruktur buatan yang dikembangkan RKI, seperti amphitheater, gapura, dan pusat informasi melalui kerja sama dengan pihak ketiga, termasuk CSR PLN (Informan Kunci, Ketua RKI). Fasilitas tersebut berfungsi mendukung penyelenggaraan acara budaya serta aktivitas wisatawan. Namun, masih terdapat kendala berupa keterbatasan fasilitas dasar, seperti toilet, penginapan layak, aksesibilitas, dan informasi wisata, yang menjadi catatan dari wisatawan dan masyarakat lokal (Informan Tambahan, Wisatawan; Masyarakat Lokal). Dengan demikian, meskipun infrastruktur buatan telah memberikan nilai tambah, peningkatan fasilitas dasar tetap diperlukan untuk mengoptimalkan daya tarik wisata Tao Silalahi.

Daya Tarik Kegiatan: Festival, Event, dan Pemberdayaan Masyarakat

Kegiatan yang diinisiasi RKI, seperti Tao Silalahi Arts Festival dan 1000 Tenda, menjadi daya tarik utama wisatawan karena memadukan keindahan alam, budaya, dan interaksi sosial. Strategi promosi dilakukan melalui opencall media partner serta kolaborasi dengan pemerintah daerah dan instansi terkait untuk menjaga keberlanjutan kegiatan (Informan Utama, Pengurus RKI). Selain meningkatkan pengalaman wisata, kegiatan ini membuka peluang ekonomi bagi masyarakat melalui penyewaan tenda, penjualan kuliner, dan kerajinan lokal. Masyarakat berharap agar kegiatan tersebut berkelanjutan dan diiringi pelatihan UMKM serta seni budaya guna memberikan dampak ekonomi dan peningkatan kapasitas jangka panjang (Informan Tambahan, Masyarakat Lokal).

Pembahasan

Strategi Pemasaran Media Sosial Rumah Karya Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Tao Silalahi

Menurut Arianto (2025:2) Pemasaran media sosial merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada khalayak luas. Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam dunia bisnis, termasuk industri pariwisata, karena dapat memberikan jangkauan yang sangat luas dan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Prasetyo, et al 2023). Menurut Peneliti, pemasaran media sosial merupakan strategi promosi melalui berbagai platform digital (seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok) untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada khalayak luas dengan cara yang lebih murah, efektif, serta memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen, khususnya dalam industri pariwisata.

Promosi pariwisata di Indonesia banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi destinasi secara akurat dan menjangkau wisatawan secara luas. Promosi yang efektif idealnya dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai media, khususnya media sosial yang relevan dengan target pasar (Firmansyah, 2024).

Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan Rumah Karya Indonesia (RKI) dalam meningkatkan daya tarik wisata Tao Silalahi dilakukan secara terintegrasi dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta perilaku konsumen modern. RKI memanfaatkan Instagram sebagai media utama dengan menonjolkan konten visual yang menarik bagi generasi muda. Strategi ini diawali dengan riset potensi destinasi dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan Tao Silalahi sebagai dasar perumusan konten promosi (Informan Kunci, Ketua RKI).

Penyesuaian waktu unggah, penggunaan bahasa yang sesuai tren komunikasi anak muda, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti hashtag, lokasi, mention, foto, dan video interaktif terbukti meningkatkan keterlibatan audiens. Dampaknya terlihat pada peningkatan jumlah pengunjung, baik dari lokal, luar Sumatera Utara, hingga mancanegara. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tarigan (2021) yang menunjukkan bahwa promosi Tao Silalahi Arts Festival melalui Instagram dengan strategi terencana, kolaborasi influencer, dan konsistensi visual mampu meningkatkan kunjungan wisatawan.

Keberhasilan pemasaran ini juga didukung oleh kombinasi penyajian produk wisata yang menarik, keberadaan fasilitas pendukung, serta keunikan aktivitas budaya yang ditawarkan (Nurhikmah, 2024). RKI tidak hanya melakukan promosi digital, tetapi juga membangun atraksi fisik dan jejaring kolaborasi dengan komunitas budaya, pecinta alam, dan masyarakat lokal. Pendekatan ini menjadikan pemasaran media sosial bersifat interaktif dan partisipatif melalui network marketing dan word of mouth, sehingga memperkuat citra merek Tao Silalahi sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan alam.

Dengan demikian, strategi pemasaran media sosial RKI merupakan perpaduan antara riset destinasi dan audiens, optimalisasi konten visual digital, kolaborasi multipihak, serta komunikasi dua arah yang efektif. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik wisata, membangun citra merek yang autentik, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Peran Citra Merek Rumah Karya Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Tao Silalahi

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau

sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Tampenawas, 2021). Citra merek merujuk pada persepsi, gambaran, atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen atau wisatawan terkait dengan suatu merek, dalam hal ini, sebuah destinasi wisata.

Dalam konteks pariwisata, citra merek mencakup semua atribut, asosiasi, dan pengalaman yang terkait dengan destinasi tertentu yang dapat membentuk keputusan wisatawan. Citra merek yang positif sangat penting dalam membentuk persepsi wisatawan, karena citra yang baik akan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut dan mendorong wisatawan untuk mengunjunginya (Kartini, 2023). Dalam pariwisata, citra merek tidak hanya berkaitan dengan simbol atau logo, tetapi mencerminkan keseluruhan kesan dan persepsi wisatawan terhadap destinasi, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat kunjungan. Rumah Karya Indonesia (RKI) membangun citra merek Tao Silalahi melalui perpaduan nilai budaya, keindahan alam, dan partisipasi aktif komunitas lokal. Citra yang dikembangkan bersifat autentik karena berakar pada realitas sosial dan budaya masyarakat setempat, dengan tradisi dijadikan sebagai sumber utama inspirasi seni dan pengetahuan.

Penguatan citra merek dilakukan melalui riset lapangan agar strategi branding selaras dengan budaya dan kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini menghasilkan persepsi positif wisatawan terhadap RKI sebagai komunitas kreatif dan profesional yang mampu mengemas kegiatan budaya secara modern tanpa menghilangkan nilai lokal, seperti melalui Festival Seribu Tenda yang menjadi ciri khas Tao Silalahi. Bagi masyarakat lokal, RKI dipandang sebagai ruang bersama yang mendorong keterlibatan generasi muda dalam kegiatan budaya dan ekonomi, sehingga destinasi tidak hanya dipersepsikan sebagai ruang wisata, tetapi juga sebagai ruang sosial yang hidup dan berkelanjutan.

Citra merek Tao Silalahi terbentuk melalui sinergi kualitas produk wisata berupa keindahan alam dan atraksi budaya, kualitas pelayanan yang inklusif, harga kegiatan yang relatif terjangkau, serta promosi digital yang konsisten. Penekanan pada nilai budaya dan keterlibatan komunitas menjadi pembeda utama yang memperkuat citra destinasi. Temuan ini sejalan dengan Sunga (2023) yang menyatakan bahwa citra merek destinasi wisata dipengaruhi oleh daya tarik alam, pelayanan masyarakat lokal, keterjangkauan harga, dan promosi digital berkelanjutan, sehingga citra merek RKI tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas wisatawan terhadap Tao Silalahi.

Analisis Peran Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek Rumah Karya Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Tao Silalahi

Daya tarik wisata merupakan faktor penting bagi destinasi dalam mendatangkan wisatawan. Hal ini dikarenakan unsur-unsur yang terdapat dalam daya tarik wisata yang

meliputi orisinalitas, keberagaman, scarity (kelangkaan) dan keutuhan daya tarik wisata mampu mempengaruhi minat kunjungan wisatawan (Harahap, 2020). Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa kekayaan alam, budaya, serta hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan (Dewi, 2020). Dalam pengembangan pariwisata Tao Silalahi, daya tarik wisata diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu daya tarik alam, budaya, buatan manusia, dan kegiatan (Darmayasa, 2025:4). Keempat dimensi tersebut dikelola dan dikembangkan secara terintegrasi oleh Rumah Karya Indonesia (RKI) melalui penguatan citra merek dan pemasaran media sosial sebagai strategi utama.

Daya tarik alam Tao Silalahi berupa panorama Danau Toba, perbukitan, dan lingkungan yang masih asri menjadi fondasi utama destinasi. Potensi alam ini dikemas dalam konten visual media sosial untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Daya tarik budaya diwujudkan melalui festival seni, upacara adat, dan pertunjukan seni tradisional yang melibatkan masyarakat lokal, sehingga menciptakan pengalaman wisata yang autentik sekaligus memperkuat citra merek berbasis budaya.

Selain itu, daya tarik buatan manusia ditunjukkan melalui pengembangan infrastruktur pendukung seperti amphitheater dan pusat informasi hasil kolaborasi dengan berbagai pihak. Keberadaan fasilitas ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan wisatawan, tetapi juga mendukung penyelenggaraan aktivitas budaya secara berkelanjutan. Daya tarik kegiatan diperkuat melalui Tao Silalahi Arts Festival dan program Seribu Tenda yang mengintegrasikan alam, budaya, dan interaksi sosial, sehingga menghadirkan pengalaman wisata yang unik dan bermakna.

Pemasaran media sosial sebagai alat komunikasi strategis (Kotler & Armstrong, 2021) berperan penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi dan minat berkunjung, sejalan dengan temuan Tarigan (2021) terkait efektivitas promosi festival melalui Instagram. Pendekatan ini juga relevan dengan Nurhikmah (2024) yang menekankan pentingnya konten autentik sesuai karakter audiens, serta Tjandra dan Facrureza (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Dengan demikian, integrasi pemasaran media sosial dan citra merek berbasis budaya serta keterlibatan masyarakat lokal menjadikan Tao Silalahi sebagai destinasi wisata alam dan budaya yang autentik, berkelanjutan, dan kompetitif (Ananta, 2025; Andzani et al., 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran media sosial dan citra merek Rumah Karya Indonesia (RKI) terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata Tao Silalahi, Kabupaten Dairi. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dengan konten visual yang menarik, segmentasi audiens yang tepat, serta kolaborasi komunitas mampu meningkatkan visibilitas destinasi dan minat kunjungan wisatawan. Citra merek RKI terbentuk secara positif melalui penyediaan pengalaman wisata yang autentik, pelayanan berbasis komunitas, harga yang terjangkau, serta promosi kreatif, sehingga menjadikan Tao Silalahi sebagai destinasi wisata alam dan budaya yang unik dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, RKI disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital dengan memperluas platform media sosial dan memperkuat konten edukatif berbasis budaya lokal. Pemerintah daerah diharapkan meningkatkan dukungan terhadap infrastruktur dan fasilitas pendukung pariwisata, sementara masyarakat lokal perlu terus dilibatkan secara aktif dalam pengembangan wisata dan kegiatan ekonomi kreatif. Penelitian ini berimplikasi secara teoretis dalam memperkuat kajian pemasaran pariwisata berbasis media sosial dan citra merek, serta secara praktis dan kebijakan sebagai rujukan pengembangan pariwisata berbasis komunitas dan budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Adinata, V. P., & Cahyaningrum, N. (2025). Peran event marketing, social media marketing, dan content marketing terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis Perspektif, 17*(1). https://doi.org/10.37477/bip.v17i1.694

Ananta, D. (2025). Strategi peningkatan daya tarik wisata alam dan budaya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di kawasan Danau Toba. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 4*, 21–28.

Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 11*(1), 188–195. https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212

Anita Sari, et al. (2023). *Dasar-dasar metodologi penelitian*. CV Angkasa Pelangi.

Apriyani, A. (2024). Citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang ke Bandung. *Jurnal Doktor Manajemen, 7*(1).

Arianto, B. (2025). *Pemasaran media sosial*. CV Borneo Novelty Publishing.

Darmayasa, et al. (2025). *Interpretasi daya tarik wisata*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Dewi, M., et al. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, 15*(2). https://doi.org/10.37301/jmubh.v15i2.16895

Erislan, S. (2024). *Manajemen pemasaran digital*. Mitra Ilmu.

Firmansyah, R., et al. (2024). Pemanfaatan platform Instagram desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan. *Jurnal ALTASIA, 6*(1). https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011

Fitri, J. P. (2024). *Pesona destinasi: Strategi pemasaran pariwisata*. PT Media Penerbit Indonesia.

Harahap, S. A., & Rahmi, D. (2020). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan ke Kotagede. *Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas, 4*(1). https://doi.org/10.24843/JKH.2020.v04.i01.p02

Hidayah. (2021). *Pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan di era digital*. Kreasi Cendekia Pustaka.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Nurhikmah. (2024). *Strategi pemasaran wisata dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Dante Pine Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang (Analisis pariwisata syariah)* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare].

Prasetyo, I. S. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Jurnal Ideas, 9*. https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, 2*(1). https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234

Siregar, O. M., Selwendri, S., & Maulidina, M. (2020). Factors to increase tourist loyalty in North Sumatera. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 3*(3), 1782–1790. https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1111

Siregar, O. M., Sos, S., & Si, M. (2020). *Meningkatkan loyalitas wisatawan di Sumatera Utara*. Puspantara.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Sunga. (2023). *Brand image destinasi wisata Brakseng Kota Batu* [Skripsi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi].

Tampenawas, J., et al. (2021). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9*(2).

Tarigan, M. L. (2021). Pengiklanan Tao Silalahi Arts Festival 2018–2019 melalui media sosial Instagram. *Jurnal Tata Kelola Seni, 7*(2). https://doi.org/10.24821/jtks.v7i2.5590

Tjandra, J., & Facrureza, D. (2024). Analisis pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung ke Namu Coffee Duta Mas, Jelambar. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata, 3*(2), 89–99. https://doi.org/10.56910/nawasena.v3i2.1677

Wardiyanta. (2020). *Pengantar ekonomi pariwisata*. Pustaka Belajar.

Adminrki. (2022, April). *Rumah Karya Indonesia: Unjuk karsa di tepi Toba*. Rumah Karya Indonesia. https://rumahkaryaindonesia.com/rumah-karya-indonesia-unjuk-karsa-di-tepi-toba/