

UPAYA PENGEMBANGAN PROMOSI WISATA BERBASIS MEDIA SOSIAL DI PANTAI SORAKE KABUPATEN NIAS SELATAN

Severoni Lase¹, Hanna Dewi Aritonang², Ade Putera Arif Panjaitan³, Yulia K.S Sitepu⁴, Tio R.J Nadeak⁵

severonilase@gmail.com¹, hannadewiaritonang09@gmail.com²,
adeputeraarifpanjaitan@gmail.com³, yuliasitepu220782@gmail.com⁴, onadeak2728@gmail.com⁵

Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

ABSTRAK

Penelitian ini membahas upaya pengembangan promosi wisata berbasis media sosial di Pantai Sorake, Nias Selatan, yang dikenal sebagai destinasi selancar berkkelas internasional. Tujuan penelitian adalah menganalisis upaya promosi berbasis media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, pelaku usaha wisata, komunitas lokal, serta keterlibatan wisatawan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, menjadi sarana utama dalam memperkuat citra Pantai Sorake. Instagram unggul pada konten visual, Facebook efektif menjangkau masyarakat lokal, YouTube berperan dalam storytelling jangka panjang, sementara TikTok terbukti paling dinamis dan viral dalam menarik wisatawan mancanegara. Namun demikian, keterbatasan bahasa asing dan konsistensi konten masih menjadi tantangan utama. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi promosi berbasis media sosial di Pantai Sorake perlu diperkuat melalui kolaborasi pemerintah, pelaku usaha, komunitas, dan wisatawan dengan mengedepankan prinsip co-creation, penggunaan bahasa internasional, serta konten kreatif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pantai Sorake, Promosi Wisata, Media Sosial.

ABSTRACT

This study discusses efforts to develop tourism promotion through social media at Sorake Beach, South Nias, which is known as an international-class surfing destination. The purpose of the research is to analyze the social media-based promotion carried out by the Department of Tourism, tourism business actors, local communities, and tourist involvement. The research method employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The results show that social media particularly Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok has become the main medium for strengthening Sorake Beach's image. Instagram excels in visual content, Facebook is effective in reaching local communities, YouTube plays a role in long-term storytelling, while TikTok proves to be the most dynamic and viral in attracting international tourists. However, limitations in foreign language use and content consistency remain the main challenges. The conclusion of this study is that social media-based promotion strategies at Sorake Beach need to be strengthened through collaboration between the government, business actors, communities, and tourists by emphasizing the principles of co-creation, the use of international languages, and sustainable creative content.

Keywords: Sorake Beach, Tourism Promotion, Social Media.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Sektor ini tidak hanya menyumbang pendapatan negara, tetapi juga membuka lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah destinasi wisata, peningkatan aksesibilitas melalui jalur udara dan darat, serta berkembangnya fasilitas penunjang seperti penginapan dan restoran. Data dari Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah

kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada November 2024 mencapai 1,09 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 17,27 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa pariwisata kini menjadi salah satu sektor strategis yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

Namun demikian, perkembangan pariwisata tidak dapat berjalan maksimal tanpa adanya strategi promosi yang efektif. Promosi berperan penting dalam membentuk citra destinasi wisata, meningkatkan kesadaran publik, dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Seiring kemajuan teknologi informasi, cara promosi pariwisata telah mengalami perubahan yang signifikan. Jika dulu promosi hanya mengandalkan media konvensional seperti baliho, brosur, atau iklan televisi, kini media sosial menjadi alat utama dalam menyebarkan informasi pariwisata. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube mampu menampilkan visualisasi destinasi secara menarik dan real-time, menjangkau audiens global dengan cepat, dan bahkan mampu memengaruhi keputusan wisata melalui pengalaman yang dibagikan pengguna lain. Perubahan ini menjadi peluang besar bagi daerah-daerah yang memiliki daya tarik wisata tinggi, untuk memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang lebih efisien.

Pantai Sorake, yang terletak di Kabupaten Nias Selatan, Sumatera Utara, merupakan salah satu contoh destinasi wisata yang memiliki potensi luar biasa, khususnya dalam bidang wisata bahari dan olahraga surfing. Pantai ini dikenal dengan ombaknya yang tinggi dan konsisten, menjadikannya sebagai salah satu spot surfing terbaik di dunia setelah Hawaii. Hal ini dibuktikan dengan diselenggarakannya berbagai event internasional seperti Nias Pro dan Nias Open, yang setiap tahunnya menarik ratusan peselancar dari berbagai negara. Selain itu, Pantai Sorake juga memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat sekitar melalui sektor perhotelan, kuliner, dan UMKM yang turut berkembang seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Pemerintah Kabupaten Nias Selatan bahkan telah menetapkan Pantai Sorake sebagai ikon pariwisata daerah dan bagian dari Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN).

Meskipun demikian, potensi besar yang dimiliki Pantai Sorake belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Promosi wisata masih terfokus pada kegiatan surfing dan event tahunan, sementara daya tarik lainnya seperti budaya lokal, keindahan alam sekitar, serta potensi agrowisata belum banyak diperkenalkan kepada publik. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi masih belum maksimal. Konten-konten yang tersedia belum dikelola secara profesional dan berkelanjutan, serta belum banyak melibatkan influencer atau content creator yang dapat memperluas jangkauan promosi. Pemerintah daerah dan pelaku usaha wisata setempat masih menghadapi berbagai kendala, baik dari segi sumber daya manusia, strategi pemasaran digital, maupun pemahaman terhadap algoritma dan tren media sosial yang terus berkembang.

Di tengah tantangan tersebut, penting untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosi wisata berbasis media sosial di destinasi seperti Pantai Sorake. Penggunaan media sosial tidak hanya efektif untuk memperkenalkan keindahan alam dan potensi lokal, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra destinasi, meningkatkan interaksi dengan wisatawan potensial, serta menciptakan jejaring promosi yang lebih luas dan efisien. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam mengenai upaya-upaya yang telah dan sedang dilakukan oleh pemerintah dan pelaku usaha wisata dalam mengembangkan promosi melalui media sosial. Penelitian ini penting untuk memahami sejauh mana media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi, media mana yang paling efektif, serta strategi apa yang perlu ditingkatkan agar promosi wisata Pantai Sorake dapat menjangkau lebih banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian maka metode penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang berusaha menggambarkan bagaimana upaya pengembangan promosi wisata berbasis media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Sorake kabupaten Nias Selatan. Maka jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian pendidikan dimana peneliti bergantung pada pandangan partisipan atau informan: peneliti bertanya panjang lebar, mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum, pengumpulan data sebagian besar terdiri dari katakata (atau teks) dari peserta, menggambarkan dan menganalisis teks tersebut menjadi tema-tema, dan melakukan permintaan secara subyektif dan secara bias (memancing pertanyaan lainnya) (Safrudin et al., 2023, hal. 3). Peneliti bertindak sebagai pengamat serta peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun ke lapangan. Peneliti tidak berusaha memanipulasi variabel, karena kehadirannya mungkin mempengaruhi perilaku gejala, peneliti berusaha memperkecil pengaruh ini. Melalui metode ini, penelitian akan menggali strategi promosi yang telah dilakukan, efektivitasnya, serta hambatan yang dihadapi dalam peningkatan kunjungan wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Pengembangan Promosi Wisata di Pantai Sorake

Upaya pengembangan promosi wisata di Pantai Sorake merupakan langkah strategis yang digerakkan oleh Dinas Pariwisata bersama para pelaku usaha wisata lokal yang memiliki kepentingan langsung terhadap keberlanjutan destinasi ini. Pantai Sorake dikenal sebagai salah satu surga selancar dunia dengan ombaknya yang berkelas internasional, sehingga membutuhkan strategi promosi yang mampu memperkuat citra global sekaligus menarik wisatawan domestik. Dinas Pariwisata berperan dalam menyediakan kebijakan, dukungan program, serta jaringan promosi yang lebih luas melalui berbagai media, sementara pelaku usaha wisata seperti pengelola homestay, hotel, restoran, hingga penyedia jasa turut berperan aktif dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Sinergi keduanya tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan angka kunjungan, tetapi juga untuk memperkuat daya saing Pantai Sorake sebagai destinasi unggulan yang mampu memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar. Dengan demikian, promosi yang dikembangkan bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membangun narasi kuat tentang keunikan Pantai Sorake sebagai ikon pariwisata Nias yang mendunia.

1. Upaya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Selatan Dalam Pengembangan Promosi Wisata Berbasis Media Sosial

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Selatan memiliki peran dalam mendorong promosi wisata Pantai Sorake, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi modern yang efektif. Di tengah perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku wisatawan yang cenderung mencari informasi serta inspirasi perjalanan melalui platform daring, penggunaan media sosial menjadi strategi utama untuk memperluas jangkauan promosi.

a. Pengenalan Awal (Pra-Digital)

Pada tahap awal sebelum berkembangnya teknologi digital, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Selatan masih mengandalkan metode promosi konvensional. Strategi promosi dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan baliho, promosi dari mulut ke mulut, serta partisipasi dalam pameran pariwisata tingkat daerah dan nasional. Fokus utama promosi saat itu ditujukan kepada wisatawan domestik,

khususnya komunitas selancar yang telah mengenal reputasi Pantai Sorake sebagai salah satu pantai dengan ombak terbaik di dunia. Meskipun daya jangkau promosi ini terbatas pada media cetak dan interaksi langsung, pendekatan tersebut memiliki peran penting sebagai tahap awal dalam mengenalkan daya tarik utama destinasi.

Sejalan dengan teori Gunn (1994) mengenai tahap pengenalan dalam perencanaan pariwisata, promosi konvensional digunakan untuk menonjolkan keunggulan Sorake sebagai destinasi wisata bahari, terutama dalam olahraga selancar. Upaya ini juga membantu Dinas membangun jaringan awal dengan biro perjalanan, komunitas surfing, hingga investor lokal. Menurut Bapak Sanehaoni Bidaya, Sekretaris Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Selatan, promosi konvensional menjadi pijakan penting menuju transformasi digital:

"Awalnya, promosi wisata Sorake masih dilakukan secara konvensional lewat brosur, baliho, dan pameran. Meski sederhana, cara ini membantu kami mengenalkan potensi ombak Sorake, membangun jaringan awal, dan menjadi dasar bagi peralihan menuju promosi digital yang lebih luas dan modern." (Hasil wawancara, Juni 2025)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pengalaman wisatawan yang datang langsung ke Sorake. Seorang wisatawan dari Kepulauan Mentawai mengaku awalnya mengenal Sorake hanya dari cerita teman sesama peselancar dan brosur. Namun, setelah berkunjung, ia menyatakan bahwa keindahan ombak dan pantainya jauh melebihi ekspektasi:

"Saya pertama kali tahu Sorake dari brosur dan cerita teman sesama surfer. Begitu datang langsung, ternyata ombaknya luar biasa dan pengalaman di sini lebih indah dari yang saya bayangkan." (Hasil wawancara dengan Bezisokhi, Juni 2025)

Dengan demikian, promosi konvensional tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun citra awal Sorake sebagai destinasi unggulan. Tahap ini menjadi fondasi konseptual bagi pengembangan strategi promosi digital yang lebih modern, sistematis, dan berdaya jangkau global.

b. Transformasi Digital

Perubahan besar dalam strategi promosi pariwisata Kabupaten Nias Selatan terjadi ketika Dinas Pariwisata menyadari adanya pergeseran signifikan dalam perilaku wisatawan. Calon pelancong tidak lagi mengandalkan brosur atau agen perjalanan seperti sebelumnya, melainkan mencari inspirasi dan informasi melalui platform digital, khususnya media sosial. Fenomena ini selaras dengan konsep e-Tourism yang dikemukakan oleh Buhalis & Law (2008), di mana internet menjadi sumber utama perencanaan perjalanan wisata.

Menyadari tren ini, Dinas Pariwisata mulai mengadopsi media sosial sebagai kanal promosi utama. Menurut Bapak Sanehaoni Bidaya, Sekretaris Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Selatan:

"Kami fokus membangun citra Pantai Sorake sebagai destinasi surfing kelas dunia dengan menampilkan konten foto dan video berkualitas di beberapa platform media sosial. Saat ini kami melihat bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan potensi wisata di Nias Selatan, khususnya Pantai Sorake. Media sosial mampu menarik perhatian wisatawan, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital." (Wawancara, Juni 2025)

Transformasi ini bukan sekadar memindahkan media dari cetak ke digital, melainkan juga merevolusi cara penyajian informasi. Konten dikemas secara visual, interaktif, dan relevan dengan karakteristik audiens modern. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube digunakan untuk menampilkan keindahan alam dan kekuatan ombak Sorake melalui foto-foto estetik, video pendek, hingga siaran langsung dari lokasi.

Ini memungkinkan Sorake menjangkau pasar internasional yang sebelumnya sulit dicapai melalui promosi konvensional.

Keunggulan utama promosi digital adalah kecepatan dan jangkauannya. Jika promosi cetak membutuhkan waktu berminggu-minggu untuk menjangkau audiens, kini informasi dapat tersebar dalam hitungan detik. Arus informasi yang cepat ini membuat Pantai Sorake semakin kompetitif dalam bursa destinasi wisata global.

Transformasi digital juga berdampak pada struktur internal organisasi. Dinas Pariwisata mulai membekali sumber daya manusianya dengan pelatihan terkait manajemen media sosial, produksi konten digital, hingga strategi komunikasi dua arah dengan audiens. Promosi tidak lagi bersifat satu arah dan informatif semata, melainkan menjadi bagian dari interaksi aktif antara pengelola dan wisatawan. Hal ini menandai masuknya pariwisata Nias Selatan ke era promosi yang lebih dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Bapak Yan Prince L.F.L Laoli, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, menegaskan dampak positif dari adopsi media sosial:

“Setelah kami memanfaatkan media sosial untuk promosi, dampaknya sangat cepat terasa. Jumlah kunjungan wisatawan meningkat signifikan, dan Sorake semakin dikenal luas, bukan hanya di dalam negeri tetapi juga di mancanegara.” (Wawancara, Juni 2025)



Gambar 1 Promosi Pantai Sorake melalui Platform Instagram

Sumber:

https://www.instagram.com/p/CfTnZfOhKuJ/?img_index=1&igsh=Zm5oNTRnbWlwem96

Upaya implementasi media sosial diwujudkan melalui publikasi rutin foto dan video berkualitas di berbagai platform digital. Selain itu, penggunaan tagar internasional seperti #surfingworld, #SorakeBeach, #NiasSurf serta kolaborasi dengan influencer turut memperluas jangkauan promosi. Strategi ini menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan promosi satu arah menuju pendekatan yang lebih interaktif, responsif, dan menjangkau audiens global secara langsung.

c. Implementasi Strategi Media Sosial

Dinas Pariwisata mulai mengimplementasikan strategi media sosial secara sistematis. Konten yang diproduksi tidak lagi acak, tetapi disusun dengan konsep yang menonjolkan citra Sorake sebagai destinasi surfing kelas dunia. Foto profesional, video drone, testimoni wisatawan, serta highlight event internasional seperti Nias Pro menjadi bagian penting dari konten yang dipublikasikan.

Dalam implementasinya, penggunaan hashtag internasional seperti #SurfingWorld, #SorakeBeach, dan #NiasSurf diprioritaskan agar konten Sorake dapat ditemukan oleh komunitas global. Strategi ini sejalan dengan pendapat Xiang & Gretzel (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pencarian informasi pariwisata secara daring. Dengan demikian, Sorake lebih mudah masuk ke dalam percakapan global mengenai destinasi surfing.

Selain itu, keterlibatan influencer dan wisatawan mancanegara juga menjadi faktor kunci. Banyak wisatawan dengan pengikut besar di media sosial yang kemudian membagikan pengalaman mereka di Sorake, sehingga promosi terjadi secara organik. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi berbasis user-generated content lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan promosi yang sepenuhnya dibuat oleh institusi resmi. Dengan cara ini, Sorake tidak hanya dipromosikan oleh pemerintah, tetapi juga oleh wisatawan secara sukarela. Berdasarkan hasil wawancara kepada Kabid Pemasaran, Bapak Yan Prince L.F.L Laoli, mengungkapkan bahwa telah melakukan kerja sama dengan influencer, konten creator, dan media nasional untuk mempromosikan Pantai Sorake.

“ Kita telah menjalin kerja sama dengan konten creator dan media nasional seperti “Bray”(Konten kreator dari Medan) dan Kompas.com untuk mempromosikan Pantai Sorake, dan hal itu sudah dilakukan dengan baik secara sukarela” (Hasil wawancara dengan Bapak Yan Prince L.F.L Laoli, Juni 2025).

Implementasi strategi ini juga memperlihatkan pergeseran promosi dari yang bersifat top-down menjadi bottom-up. Artinya, pemerintah tidak lagi menjadi satu-satunya aktor, melainkan memberi ruang bagi masyarakat dan wisatawan untuk ikut serta dalam promosi. Strategi ini membuat citra Sorake lebih hidup, autentik, dan dekat dengan audiens digital.



Gambar 2 Promosi Pantai Sorake oleh konten kreator “Si Bray” dari medan melalui Platform Tiktok

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSDcxXcWf/>

d. Penguatan Branding dan Kolaborasi

Langkah selanjutnya yaitu Dinas Pariwisata melakukan Branding. Branding ini tidak hanya difokuskan pada keindahan alam, tetapi juga menekankan identitas Sorake sebagai salah satu lokasi surfing terbaik di dunia. Event Nias Pro International Surfing Competition menjadi momentum penting dalam memperkuat branding ini. Setiap kali event tersebut digelar, liputan media nasional dan internasional secara otomatis mengangkat nama Sorake di mata dunia. Pada wawancara kepada, Bapak Liberty Fau sebagai Kepala Bidang Pengembangan Dinas Pariwisata Nias Selatan, dijelaskan bahwa:

“Salah satu strategi utama kami dalam mengembangkan promosi wisata berbasis media sosial di Pantai Sorake adalah dengan memanfaatkan momentum event-event besar, baik nasional maupun internasional. Event seperti Nias Pro yang merupakan kompetisi selancar bertaraf internasional yang sangat efektif untuk menarik perhatian publik. Melalui event ini, Pantai Sorake tidak hanya dikenal oleh wisatawan lokal, tetapi juga oleh komunitas selancar dunia dan wisatawan mancanegara.” (Hasil wawancara dengan Bapak Liberty Fau, Kabid Pengembangan Dinas Pariwisata, Juni 2025).



Gambar 3 Event Nias Pro International Surfing Competition

Sumber: https://www.instagram.com/p/C7u_gHevSQH/?igsh=MWRxNXRqamZuY2txZw==

Branding ini didukung dengan kerja sama lintas sektor. Dinas Pariwisata menjalin kolaborasi dengan komunitas selancar, Kementerian Pemuda dan Olahraga, media nasional seperti Kompas.com, hingga akun promosi daerah seperti @amazing.sumut. Kolaborasi ini memperkuat distribusi konten, sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak hanya berasal dari pemerintah daerah, tetapi juga dari pihak-pihak yang kredibel di tingkat nasional maupun internasional. pada wawancara kepada Kabid Pengembangan, Bapak Liberty Fau mengungkapkan bahwa:

"Kita telah melakukan beberapa kerjasama kepada beberapa influencer, konten kreator, dan media media nasional terkait promosi Pantai Sorake. Misalnya kemarin pada event Nias Pro, pihak dari media Kompas.com datang ke lokasi atau ke Pantai Sorake untuk meliput Kegiatan atau ajang perlombaan Surfing Tanpa minta Bayaran" (Hasil wawancara dengan Bapak Liberty Fau, Kabid Pengembangan Dinas Pariwisata, Juni 2025).



Gambar 4 Salah satu media yang mempromosikan Pantai Sorake

Sumber: <https://www.kemendpora.go.id/detail/6161/nias-pro-2025resmi-dibuka-kemendpora-dukung-penuh-sport-tourism-di-pantai-sorake>

Menurut Govers & Go (2009), branding destinasi harus dilakukan melalui pendekatan multi-pihak agar tercipta konsistensi pesan dan kepercayaan audiens. Sorake berhasil mempraktikkan hal ini dengan memanfaatkan berbagai kanal, baik resmi maupun tidak resmi, untuk menyebarkan narasi yang sama: Sorake adalah destinasi surfing kelas dunia. Branding ini tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas budaya Nias di mata global. Melalui promosi yang konsisten, Sorake diposisikan tidak hanya sebagai pantai indah, tetapi juga sebagai simbol

sport tourism Indonesia yang memiliki daya saing internasional.

e. Partisipasi Masyarakat dan *Co-Creation*

Salah satu hal yang membedakan promosi digital dengan promosi konvensional adalah keterlibatan masyarakat. Di Sorake, pemuda lokal mulai dilibatkan sebagai konten kreator, fotografer, hingga pemandu wisata digital. Mereka memproduksi konten sederhana tentang kehidupan sehari-hari, budaya lokal, hingga interaksi dengan wisatawan. Konten ini memberi kesan autentik yang sulit ditiru oleh promosi resmi pemerintah. Selain itu, Pemerintah juga rutin melaksanakan pelatihan kepada pemuda, organisasi, pelaku usaha wisata, serta masyarakat tentang promosi digital sehingga pemerintah bukan satu satunya sumber promosi Pantai Sorake. Hal ini didukung oleh hasil wawancara kepada Kabid Pengembangan, Bapak Liberty Fau, bahwa:

"Kami berusaha mengoptimalkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, hingga TikTok untuk memperkenalkan Pantai Sorake secara lebih luas. Selain itu, kami mengadakan sosialisasi setiap tahunnya kepada masyarakat, komunitas, dan pelaku usaha wisata tentang pelatihan pemasaran wisata ." (Hasil wawancara dengan Yan Prince L.F.L Laoli, Kabid Promosi Dinas Pariwisata, Juni 2025).

Selain masyarakat lokal, wisatawan juga memainkan peran penting dalam promosi. Unggahan foto, video, dan ulasan di media sosial berfungsi sebagai testimoni digital yang sangat berpengaruh. Fotis et al. (2012) menyebut bahwa wisatawan modern lebih percaya pada pengalaman sesama wisatawan dibandingkan iklan formal. Dengan demikian, promosi Sorake semakin berlapis, karena datang dari pemerintah, masyarakat, dan wisatawan itu sendiri.

Konsep ini sesuai dengan gagasan *co-creation* dari Prahalad & Ramaswamy (2004), di mana nilai destinasi diciptakan bersama-sama oleh banyak aktor. Pemerintah daerah bukan lagi satu-satunya sumber promosi, tetapi bagian dari ekosistem promosi yang lebih luas. Strategi ini membuat Sorake memiliki citra yang lebih kredibel, karena didukung oleh narasi kolektif yang berasal dari berbagai pihak. Partisipasi masyarakat ini juga berdampak pada aspek ekonomi lokal. Banyak pemuda yang mulai mendapatkan penghasilan dari jasa fotografi, pembuatan konten, atau kerja sama dengan wisatawan. Dengan demikian, promosi Sorake tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memberdayakan masyarakat secara ekonomi.



Gambar 5 Promosi Pantai Sorake melalui Platform TikTok

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSDdUPe5L/>



Gambar 6 Promosi Pantai Sorake melalui Platform Facebook

Sumber:

<https://www.facebook.com/100066721560003/posts/pfbid0mgy9qJ5iFQjrwgZxqKQu6pDS7zHCGG4c2qrkbURckAzLiw385cybBtGRehSvNJWPL/?app=fbl>

f. Evaluasi dan Keberlanjutan Promosi Digital

Dinas Pariwisata secara rutin mengevaluasi efektivitas promosi dengan melihat jumlah interaksi di media sosial, tren kunjungan wisatawan, serta liputan media yang muncul. Evaluasi ini menjadi dasar dalam menyusun strategi baru agar promosi selalu relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini didukung dengan hasil wawancara kepada Kabid Pemasaran, Bapak Yan Prince L.F.L Laoli, bahwa:

"Kami secara rutin melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi yang telah dilakukan. Hal ini kami ukur melalui jumlah interaksi di media sosial, tren kunjungan wisatawan, serta liputan media yang muncul. Dari hasil evaluasi tersebut, kami kemudian menyusun strategi baru agar promosi yang dijalankan selalu relevan dengan kebutuhan pasar dan mampu menjawab dinamika tren pariwisata yang terus berkembang." (Hasil wawancara dengan Yan Prince L.F.L Laoli, Kabid Promosi Dinas Pariwisata, Juni 2025).

Selain evaluasi internal, keberlanjutan juga dijaga melalui pelatihan bagi pelaku usaha lokal dan pemuda. Pelatihan ini mencakup keterampilan fotografi, videografi, manajemen media sosial, hingga pemasaran digital. Dengan cara ini, promosi Sorake tidak hanya bergantung pada pemerintah daerah, tetapi juga bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan hasil wawancara kepada Darius Wau salah satu pemuda di sekitaran Pantai Sorake, bahwa:

"Setiap tahun, Dinas Pariwisata selalu mengadakan pelatihan terkait promosi digital. Kegiatan ini sangat membantu kami sebagai generasi muda untuk memahami cara memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan potensi wisata daerah. Dengan adanya pelatihan tersebut, wawasan kami semakin luas, keterampilan promosi semakin terasah, dan kami merasa lebih siap untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan pariwisata lokal." (Hasil wawancara dengan Darius Wau, Juni 2025).

Konsep keberlanjutan ini sesuai dengan teori siklus destinasi Butler (1980), yang menekankan bahwa setiap destinasi akan melewati fase tertentu dalam daur hidupnya. Agar Pantai Sorake tidak berhenti di fase kejayaan dan kemudian menurun, diperlukan pengelolaan yang adaptif dan inovatif. Promosi digital yang berkelanjutan menjadi salah satu upaya untuk menjaga eksistensi Sorake di kancah global.

Selain itu, keberlanjutan juga tercermin dari strategi diversifikasi konten. Promosi tidak hanya menampilkan aktivitas selancar, tetapi juga budaya lokal, kuliner, dan keunikan masyarakat Nias. Diversifikasi ini penting untuk menarik wisatawan non-selancar, sehingga Sorake tidak hanya dikenal sebagai destinasi surfing, tetapi juga sebagai destinasi wisata bahari dan budaya yang lengkap.

2. Upaya Pelaku Usaha Wisata di Pantai Sorake Dalam Pengembangan Promosi Wisata Berbasis Media Sosial

Pelaku usaha wisata di Pantai Sorake memiliki kontribusi strategis dalam mendukung upaya pengembangan promosi destinasi melalui pemanfaatan media sosial. Setiap pelaku usaha, mulai dari pengelola homestay, hotel, restoran, penyedia jasa selancar, hingga komunitas lokal, menerapkan pendekatan promosi yang bervariasi sesuai dengan karakteristik bidang usahanya. Sebagian pelaku usaha menekankan pada penyajian konten visual dengan estetika tinggi untuk menarik minat wisatawan mancanegara, sementara yang lain lebih mengedepankan penyampaian informasi praktis secara sederhana. Keragaman strategi tersebut membentuk ekosistem promosi yang saling melengkapi, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai daya tarik Pantai Sorake bagi calon wisatawan.

Pengelola hotel dan homestay di kawasan Pantai Sorake memiliki peran krusial dalam mendukung transformasi promosi wisata dari metode konvensional menuju pendekatan digital yang lebih modern dan efektif. Melalui pemanfaatan media sosial, pelaku usaha ini turut memperluas jangkauan informasi dan memperkuat daya tarik Sorake sebagai destinasi selancar bertaraf internasional.

Pengelola Hotel dan Homestay

Pengelola hotel dan homestay di Pantai Sorake memiliki peran strategis dalam mendukung promosi wisata melalui pemanfaatan media sosial. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Daya Tarik dan Keunikan Usaha

Langkah awal yang dilakukan oleh para pengelola adalah mengidentifikasi daya tarik serta keunikan yang dimiliki masing-masing usaha. Fokus utama biasanya terletak pada kenyamanan fasilitas, keindahan panorama laut dari penginapan, dan kedekatan lokasi dengan spot selancar. Sebelum era digital, promosi dilakukan melalui metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, kerja sama dengan agen perjalanan, pameran, hingga pemasangan papan nama dan spanduk lokal.

Namun, dengan kehadiran media sosial, terjadi pergeseran strategi. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dimanfaatkan secara aktif untuk menampilkan keunggulan hotel dan suasana Pantai Sorake melalui konten visual. Foto dan video berkualitas tinggi menjadi sarana utama untuk menarik perhatian calon wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara yang mengandalkan internet dalam merencanakan perjalanan. Hal ini ditegaskan oleh Adrian Wau, pemilik Hotel Toho Nias:

“Kalau di TikTok saya usahakan foto yang bagus, biar tamu langsung terbayang suasana kalau menginap. Banyak tamu dari luar negeri lebih percaya kalau sudah lihat gambar.” (Hasil wawancara, Juni 2025)



Gambar 7 Promosi hotel oleh pelaku usaha wisata di platform Tiktok

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSDdun6L6/>

Pernyataan ini menunjukkan bahwa visualisasi penginapan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan menciptakan ekspektasi positif sebelum wisatawan tiba di lokasi.

2. Produksi dan Pengemasan Konten Digital

Setelah identifikasi keunggulan, tahap selanjutnya adalah produksi dan pengemasan konten digital. Pengelola secara aktif menciptakan konten visual yang menonjolkan kualitas fasilitas, pemandangan sekitar, serta testimoni tamu. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi pilihan utama karena dinilai efektif dalam menjangkau audiens global, terutama generasi muda dan wisatawan asing yang lebih responsif terhadap konten visual.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga menjadi ruang komunikasi dua arah. Pengelola rutin menanggapi pertanyaan terkait harga, fasilitas, ketersediaan kamar, dan akses menuju lokasi. Respons yang cepat dan ramah turut membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan wisatawan.

Pengalaman wisatawan seperti Federico dari Italia menggambarkan efektivitas media sosial sebagai media promosi:

"Kami pertama kali mengetahui tentang Pantai Sorake melalui sebuah unggahan di media sosial. Foto-foto ombaknya yang begitu indah langsung membuat kami tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Bahkan, kami segera menghubungi pembuat konten tersebut... dan ternyata, kenyataannya jauh lebih menakjubkan daripada yang terlihat di layar." (Hasil wawancara, Juli 2025)

Beberapa homestay berbasis masyarakat lokal bahkan menambahkan nilai lebih dengan menampilkan pengalaman budaya yang autentik, seperti desain interior tradisional, sajian kuliner khas Nias, hingga interaksi hangat antara tamu dan tuan rumah. Diferensiasi berbasis budaya ini tidak hanya menjual fasilitas, tetapi juga narasi lokal yang memperkaya pengalaman wisata.

3. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi

Meskipun belum dilakukan secara sistematis oleh seluruh pelaku usaha, beberapa pengelola mulai melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi digital yang diterapkan. Indikator seperti jumlah interaksi di media sosial, respon calon tamu, dan tingkat okupansi kamar menjadi tolok ukur utama. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan pendekatan promosi, seperti peningkatan kualitas konten, penyesuaian jadwal unggahan, atau eksplorasi platform baru yang lebih relevan dengan tren global.

Pemilik Warung dan Restoran

Pemilik warung dan restoran di sekitar Pantai Sorake turut berperan dalam mendukung promosi wisata, meskipun pola strategi yang dijalankan masih relatif sederhana.

1. Identifikasi Daya Tarik Usaha

Fokus utama adalah pada penyediaan kuliner lokal dan kemudahan akses bagi wisatawan. Sayangnya, belum banyak dari pelaku kuliner yang mengemas daya tarik ini dalam bentuk konten visual menarik atau narasi budaya yang kuat. Unggahan di media sosial cenderung terbatas pada foto makanan dan informasi praktis seperti harga dan menu, tanpa sentuhan estetika maupun storytelling yang menggugah.

2. Pemanfaatan Media Sosial (Dominan Facebook)

Facebook menjadi platform utama yang digunakan karena lebih familiar bagi masyarakat lokal. Namun, strategi ini memiliki keterbatasan dalam jangkauan audiens, terutama wisatawan mancanegara. Minimnya pemahaman segmentasi pasar digital menyebabkan promosi kuliner Sorake belum mampu menjangkau pasar global.

Pernyataan dari Bapak Ellen, pemilik warung, mencerminkan tantangan yang dihadapi:

“Kita masih belum aktif dalam mempromosikan kuliner yang kita miliki. Namun, kita selalu mencoba untuk menggunakan media sosial untuk mempermudah promosi kuliner yang kita miliki sekaligus Pantai Sorake. Dan itu masih merupakan salah satu kekurangan dan kelemahan kita.” (Wawancara, Juni 2025)

3. Pelestarian Kuliner Lokal dan Peluang Diferensiasi

Warung dan restoran sebenarnya menyimpan potensi besar untuk menjadi agen pelestari budaya melalui kuliner lokal khas Nias. Sayangnya, pendekatan promosi berbasis nilai budaya ini masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Konten mengenai asal-usul makanan, filosofi masakan tradisional, atau proses memasak yang autentik jarang ditampilkan, padahal ini dapat menjadi pembeda yang kuat dalam pasar pariwisata digital.

Penyedia Jasa Selancar: Promosi Edukatif dan Inspiratif

Sebagai pelaku utama dalam segmentasi sport tourism, penyedia jasa selancar di Sorake memegang peran vital dalam membangun daya tarik utama destinasi, yaitu ombak kelas dunia.

1. Promosi Konvensional

Sebelum era digital, promosi dilakukan secara tradisional melalui mulut ke mulut dan jaringan komunitas peselancar internasional. Event selancar seperti kompetisi lokal atau internasional menjadi ajang penting untuk memperkenalkan jasa pelatihan selancar kepada wisatawan.

2. Transformasi Digital sebagai Papan Iklan Interaktif

Dengan perkembangan media sosial, penyedia jasa mulai menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan video pelatihan, testimoni wisatawan, dan informasi praktis seperti kondisi ombak atau tips surfing untuk pemula.

Bang Williy Wau, peselancar profesional dan instruktur lokal, menyatakan:

“Kalau saya biasanya upload video turis belajar surfing, biar yang lain lihat kalau sebenarnya bisa kok mulai dari nol. Selain itu, kita juga mengupload kondisi ombak Pantai.” (Wawancara, Juli 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan pemberdayaan bagi calon wisatawan. Keberadaan konten pelatihan membuat Sorake lebih inklusif, menjangkau pemula, bukan hanya profesional.

Jenis Media Sosial Yang Paling Efektif Sebagai Upaya Promosi Pantai Sorake

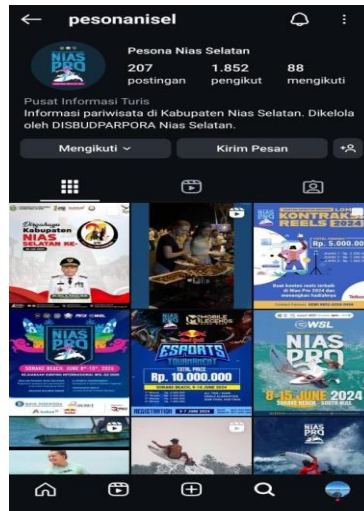
Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata, Pelaku usaha, wisatawan mancanegara, serta komunitas selancar lokal, dapat diketahui bahwa media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam memperkenalkan Pantai Sorake kepada khalayak yang lebih luas. Namun demikian, efektivitas setiap platform media sosial dalam mempromosikan destinasi ini tidaklah sama. Oleh karena itu, diperlukan analisis komparatif untuk mengetahui media sosial mana yang lebih efektif dalam menarik perhatian wisatawan dan membangun citra pariwisata Pantai Sorake.

1. Instagram

Instagram menjadi platform utama untuk membangun citra visual Pantai Sorake. Dinas Pariwisata Nias Selatan memanfaatkannya sebagai “galeri digital” dengan menampilkan foto-foto profesional tentang ombak Sorake, pesona matahari terbenam, hingga suasana kompetisi surfing internasional. Fitur reels dan stories digunakan untuk menyajikan konten singkat namun menarik, seperti *highlight* kegiatan olahraga selancar atau potongan video budaya lokal.

Pada wawancara kepada bapak Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Selatan mengungkapkan:

“Instagram kami gunakan karena lebih mudah menampilkan keindahan Sorake secara visual. Foto dan video singkat bisa langsung menarik perhatian wisatawan, apalagi generasi muda yang memang banyak mencari destinasi lewat platform ini.” (Hasil wawancara kepada Kabid Promosi, 2025)



Gambar 8 Akun resmi Dinas Pariwisata Nias Selatan

Sumber: <https://www.instagram.com/pesonanisel?igsh=MWlwb2NtbHo3MWx2MQ==>

Strategi ini membantu Sorake tampil lebih estetik dan konsisten sebagai destinasi wisata kelas dunia. Namun, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan bahasa serta segmentasi pasar karena sebagian besar konten masih berbahasa Indonesia, jangkauannya ke audiens internasional kurang maksimal.

Bagi pelaku usaha wisata, Instagram dimanfaatkan lebih praktis untuk menarik wisatawan mancanegara. Pengelola *homestay* dan hotel mengunggah foto kamar dengan latar pantai, suasana penginapan, hingga testimoni tamu. Seperti diungkapkan Bapak Adrian Wau, pemilik Toho Hotel Nias, wisatawan asing lebih percaya ketika mereka bisa melihat langsung visual yang menggambarkan pengalaman menginap. Meski begitu, keterbatasan dalam teknik fotografi dan penggunaan caption bahasa asing masih menjadi kendala bagi sebagian pelaku usaha. Namun demikian, peluang besar terbuka melalui penggunaan *hashtag* internasional (#surfingworld, #SorakeBeach, #NiasSurf) dan kolaborasi dengan wisatawan yang memiliki jumlah pengikut besar, sehingga jangkauan promosi bisa melampaui batas lokal.

2. Facebook

Facebook tetap memegang peran penting meskipun popularitasnya menurun di kalangan generasi muda global.

“Walaupun jangkauan Facebook ke wisatawan mancanegara tidak sebesar Instagram, kami tetap menggunakannya karena platform ini masih efektif menjangkau masyarakat domestik dan regional. Melalui Facebook, informasi resmi terkait agenda pariwisata pemerintah daerah dapat tersampaikan lebih luas.” (Hasil wawancara kepada Kabid Promosi, 2025)



Gambar 9 Akun Facebook resmi Dinas Pariwisata Nias Selatan

Sumber: https://www.instagram.com/nias_surfing_association?igsh=ZWEzdXhrNm95a3Ri

Dinas Pariwisata menggunakan Facebook sebagai medium penyebaran informasi resmi, seperti jadwal event, liputan kegiatan, dan publikasi kerja sama dengan berbagai pihak. Kekuatan Facebook terletak pada basis pengguna domestik yang masih cukup besar, sehingga informasi dengan cepat menyebar ke komunitas wisata di Indonesia. Namun, dari sisi branding internasional, efektivitasnya terbatas karena sebagian besar audiens global kini lebih aktif di Instagram dan TikTok.

Promosi kuliner oleh pemilik warung dan restoran di sekitar Pantai Sorake masih bersifat sederhana dan terbatas. Media sosial, khususnya Facebook, lebih dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi praktis daripada sebagai strategi branding yang terkonsep. Konten yang diunggah cenderung monoton dan kurang inovatif, sehingga tidak mampu menarik perhatian wisatawan secara luas.

Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik Warung, mereka belum aktif dalam mempromosikan kuliner secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa promosi masih berfokus pada komunitas lokal dan wisatawan domestik, tanpa upaya signifikan untuk menjangkau pasar internasional. Padahal, event besar seperti *Nias Pro International Surfing Competition* berpotensi menjadi momentum strategis untuk memperkenalkan kuliner Sorake ke audiens global.

Keterbatasan inovasi konten, kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar digital, serta minimnya konsistensi publikasi menjadi faktor penghambat utama. Dengan demikian, diperlukan pendampingan dan pelatihan agar pemilik usaha kuliner mampu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif sebagai sarana promosi pariwisata.

3. YouTube

YouTube hadir sebagai platform yang lebih berorientasi pada storytelling dan dokumentasi jangka panjang. Dinas Pariwisata Nias Selatan memanfaatkannya untuk mengunggah video resmi seperti highlight *Nias Pro International Surfing Competition*, promosi budaya lokal, serta panorama Sorake dari berbagai sudut.

“YouTube sangat membantu promosi Sorake karena mampu menampilkan cerita visual yang lebih panjang. Melalui dokumentasi event internasional seperti Nias Pro, kami bisa menunjukkan potensi Sorake ke wisatawan global dengan cara yang autentik dan mudah diakses.” (Hasil wawancara kepada Kabid Promosi, 2025)



Gambar 10 Akun Youtube Dinas Pariwisata Nias Selatan

Sumber: https://www.instagram.com/nias_surfing_association?igsh=ZWEzdXhrNm95a3Ri

Konten di YouTube cenderung bersifat arsip yang dapat ditonton kembali oleh calon wisatawan maupun media internasional yang ingin mengenal Sorake lebih dalam. Meski potensinya besar, kendala yang dihadapi adalah kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, karena video biasanya hanya muncul saat event besar berlangsung. Sementara itu, sebagian pelaku usaha wisata memanfaatkan YouTube secara lebih sederhana. Pengelola *homestay*, instruktur surfing, bahkan komunitas lokal mengunggah vlog perjalanan wisatawan, pengalaman belajar surfing dari nol, hingga ulasan kuliner khas Nias. Walaupun kualitas video masih amatir, konten yang autentik justru memiliki daya tarik tersendiri di mata wisatawan karena dianggap lebih jujur. Peluang besar terbuka jika pelaku usaha wisata mengembangkan seri konten khusus, misalnya “*Surfing for Beginners in Sorake*” atau “*Local Food Journey in Nias*.” Selain memperkuat citra Sorake, konsistensi konten YouTube juga bisa memberikan peluang monetisasi yang mendukung keberlanjutan promosi wisata.

4. TikTok

TikTok menjadi platform yang paling dinamis sekaligus viral dalam mempromosikan Pantai Sorake, terutama di kalangan generasi muda global. Dinas Pariwisata mulai menggunakan TikTok untuk membagikan potongan video singkat tentang keindahan ombak Sorake, suasana kompetisi surfing, hingga atraksi budaya lokal Nias.

“TikTok mulai kami manfaatkan karena kekuatannya dalam menyebarkan video pendek secara cepat dan luas. Walaupun saat ini pengelolaannya masih terbatas, kami melihat potensi besar TikTok untuk menjangkau generasi muda internasional dengan konten kreatif tentang Sorake.” (Hasil wawancara kepada Kabid Promosi, 2025)

Format video yang cepat, ringan, dan menghibur membuat konten Sorake berpotensi masuk ke dalam tren viral, sehingga jangkauan audiens bisa meluas hingga ke pasar internasional. Tantangan utamanya terletak pada kreativitas: konten harus dirancang singkat, menarik, dan mudah dipahami audiens global.

Pelaku usaha wisata juga melihat TikTok sebagai ruang promosi yang potensial. Instruktur surfing memposting momen lucu sekaligus inspiratif. TikTok juga memungkinkan *co-creation*, di mana wisatawan membuat konten mereka sendiri selama berkunjung. Ketika video tersebut viral, secara otomatis Sorake ikut terpromosikan tanpa biaya tambahan.

Pada wawancara dengan salah seorang wisatawan asal Australia bernama Mark (wisatawan mancanegara yang ditemui di Sorake), ia mengungkapkan bahwa keputusan

untuk datang ke Nias berawal dari konten TikTok.

“Saya pertama kali lihat Sorake di TikTok, ada video singkat yang menunjukkan ombak besar dan suasana kompetisi surfing. Setelah itu saya langsung cari informasi lebih lanjut, dan akhirnya memutuskan datang ke sini,” ujarnya.

Testimoni ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki kekuatan instan dalam memengaruhi keputusan wisatawan mancanegara, terutama generasi muda yang terbiasa mencari inspirasi perjalanan melalui konten singkat dan visual. Hal serupa juga ditegaskan oleh Williy Wau, Peselancar Profesional dan instruktur. Menurutnya, sebagian besar murid barunya mengenal sekolah surfing lewat video pendek yang ia unggah di TikTok.

“Banyak yang datang ke saya bilang, mereka lihat video surfing di TikTok. Awalnya mereka pikir cuma lucu-lucuan, tapi akhirnya mereka coba langsung, dan ternyata ketagihan,”.

Keterangan ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga efektif sebagai sarana edukasi ringan sekaligus daya tarik emosional bagi calon wisatawan. Dari sisi pelaku usaha homestay, Adrian Wau (pemilik Toho Hotel) juga merasakan dampak TikTok terhadap tingkat kunjungan.

“Sekarang tamu saya banyak yang bilang mereka tahu Sorake dari TikTok. Kadang mereka minta spot kamar yang sama persis seperti di video. Jadi secara tidak langsung, video itu jadi iklan gratis buat kami,”.

Pengalaman ini memperkuat bukti bahwa TikTok bukan hanya menumbuhkan *awareness*, tetapi juga mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan menginap di Sorake.

3. Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Upaya Promosi Wisata

Berdasarkan pembahasan mengenai penggunaan Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, terlihat bahwa setiap *platform* memiliki peran dan efektivitas yang berbeda dalam mendukung promosi Pantai Sorake. Namun, untuk menentukan *platform* paling efektif, perlu ditinjau dari tiga indikator utama:

1. Jangkauan audiens
2. Daya tarik konten
3. Kontribusi terhadap citra destinasi.

Instagram unggul sebagai media visual yang kuat, membantu membangun citra Sorake yang estetik dan konsisten di mata wisatawan global, khususnya generasi muda. Namun, keterbatasan bahasa dan segmentasi pasar membuat dampaknya belum sepenuhnya maksimal pada skala internasional.

Facebook tetap efektif menjangkau masyarakat lokal dan domestik, terutama karena komunitasnya masih aktif. Namun, dari sisi branding internasional, *platform* ini kurang kompetitif dibanding Instagram dan TikTok.

YouTube memiliki kekuatan dalam storytelling dan dokumentasi jangka panjang, terutama untuk menampilkan event besar seperti Nias Pro International Surfing Competition. Meski potensinya besar, masalah utamanya adalah konsistensi: konten hanya ramai saat event berlangsung, sementara di luar itu jarang di-update.

TikTok di sisi lain, muncul sebagai platform paling dinamis sekaligus viral. Format video singkat, ringan, dan kreatif terbukti mampu menjangkau audiens global dengan cepat, terutama generasi muda internasional. Selain itu, TikTok membuka ruang partisipasi wisatawan dalam membuat konten sendiri, yang ketika viral akan otomatis memperluas promosi Sorake tanpa biaya tambahan. Testimoni dari instruktur surfing dan pelaku homestay juga menunjukkan bahwa TikTok memberi dampak langsung dalam menarik calon wisatawan untuk mencoba pengalaman di Sorake.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok

dan Instagram adalah platform media sosial paling efektif untuk promosi wisata Pantai Sorake saat ini. Keunggulannya terletak pada kemampuan menciptakan daya tarik instan, menjangkau audiens global, dan mendorong keterlibatan pengguna melalui konten viral. Namun, efektivitas ini tetap perlu ditopang oleh konsistensi Facebook (untuk basis lokal), dan YouTube (untuk dokumentasi mendalam), sehingga strategi promosi menjadi lebih holistik dan berkesinambungan.

4. Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi wisata Pantai Sorake melalui media sosial telah berjalan cukup baik, namun masih perlu penguatan dalam beberapa aspek. Pertama, pemerintah perlu meningkatkan konsistensi konten serta memperluas penggunaan bahasa Inggris agar lebih menjangkau pasar global. Kedua, diperlukan pelatihan rutin bagi komunitas lokal agar mereka mampu menghasilkan konten yang menarik sesuai standar internasional. Ketiga, kolaborasi dengan influencer global, jurnalis pariwisata, dan komunitas selancar dunia perlu diperkuat untuk meningkatkan kredibilitas promosi. Dengan demikian, promosi wisata Pantai Sorake melalui media sosial dapat dikategorikan sebagai strategi adaptif yang mampu mengikuti perkembangan digital, namun masih membutuhkan optimalisasi agar lebih efektif dalam menarik wisatawan mancanegara. Jika strategi ini dikelola secara konsisten, Sorake berpotensi besar menjadi ikon wisata bahari Indonesia yang berdaya saing global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi wisata Sorake telah mengalami transformasi signifikan dari metode konvensional menuju strategi digital. Promosi konvensional melalui brosur, baliho, dan pameran terbukti menjadi tahap fundamental dalam memperkenalkan Sorake, meski memiliki keterbatasan jangkauan. Perkembangan teknologi digital kemudian mendorong Dinas Pariwisata untuk mengadopsi media sosial sebagai kanal promosi utama yang lebih interaktif, cepat, dan efektif menjangkau pasar global. Strategi promosi digital tidak hanya dilakukan secara institusional oleh pemerintah, tetapi juga melibatkan pelaku usaha wisata, komunitas selancar, dan masyarakat lokal. Kolaborasi ini melahirkan ekosistem promosi yang bersifat co-creation, di mana nilai destinasi dibangun bersama oleh banyak aktor. Hotel dan homestay menonjolkan visual dan pengalaman autentik, penyedia jasa selancar mengedepankan konten edukatif, sementara komunitas selancar memperkuat promosi kolektif melalui dokumentasi rutin. Namun, kontribusi pemilik warung dan restoran masih relatif sederhana sehingga potensi kuliner sebagai daya tarik tambahan belum tergarap optimal.

Promosi digital Sorake semakin diperkuat dengan branding melalui event internasional seperti Nias Pro International Surfing Competition, kolaborasi lintas sektor, serta pemanfaatan konten wisatawan dan influencer. Strategi ini berhasil membangun citra Sorake sebagai destinasi selancar kelas dunia. Meski demikian, masih terdapat sejumlah kendala seperti keterbatasan konten multibahasa, kurang konsistensi branding global, dan lemahnya kapasitas pelaku usaha kecil dalam mengelola media sosial. Jika tidak diatasi, tantangan tersebut berpotensi membatasi daya saing Sorake dalam persaingan destinasi pariwisata global. Berdasarkan hasil penelitian, platform media sosial yang lebih efektif dalam mempromosikan Pantai Sorake adalah Instagram dan Tiktok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berbasis media sosial telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan eksistensi Sorake di tingkat nasional maupun internasional, sekaligus membuka peluang penguatan ekonomi lokal. Namun, keberlanjutan strategi promosi memerlukan inovasi, konsistensi, dan dukungan kapasitas

masyarakat agar destinasi tetap kompetitif dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk mendukung pengembangan promosi wisata berbasis media sosial di Pantai Sorake, antara lain:

1. Bagi Pemerintah Daerah (Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Nias Selatan)
 - Memperkuat konsistensi branding global dengan narasi multibahasa (Indonesia, Inggris, dan bahasa lain yang relevan) agar informasi destinasi lebih mudah diakses wisatawan mancanegara.
 - Melakukan evaluasi rutin berbasis data analytics media sosial untuk memahami tren audiens, tingkat keterlibatan, serta efektivitas konten yang dipublikasikan.
 - Meningkatkan pelatihan bagi masyarakat dan pelaku usaha lokal dalam bidang digital marketing, storytelling, serta pengelolaan konten visual agar kualitas promosi lebih profesional dan kompetitif.
2. Bagi Pelaku Usaha Wisata (Hotel, Homestay, Restoran, Jasa Selancar)
 - Mengoptimalkan penggunaan platform media sosial dengan konten visual yang lebih kreatif, autentik, dan sesuai kebutuhan segmen pasar.
 - Pelaku kuliner lokal perlu mengembangkan narasi budaya dalam promosi makanan khas Nias sebagai diferensiasi daya tarik wisata, sehingga kuliner menjadi bagian integral dari citra Sorake.
 - Menjalin kolaborasi dengan wisatawan, komunitas selancar, dan influencer internasional untuk memperluas jangkauan promosi secara organik.
3. Bagi Masyarakat Lokal dan Komunitas Selancar
 - Terus berperan aktif dalam menciptakan konten autentik yang menampilkan budaya, kehidupan sehari-hari, serta keindahan alam, karena hal ini memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki promosi formal.
 - Meningkatkan kapasitas melalui pelatihan dan kerja sama dengan pemerintah maupun pihak swasta agar partisipasi masyarakat tidak hanya dalam bentuk konten, tetapi juga pada aspek manajemen destinasi.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - Disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai efektivitas user-generated content dibandingkan promosi resmi pemerintah.
 - Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi strategi diversifikasi promosi berbasis budaya dan ekowisata agar Sorake tidak hanya dikenal sebagai destinasi selancar, tetapi juga destinasi wisata bahari dan budaya yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- 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.
- Anisa, N., & Irfani Lindawati, Y. (2024). Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Terhadap Strategi Promosi dan Pengembangan Destinasi Wisata Tasikardi. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 131–142.
- Aulia, S. S., Suheri, T., & Hanafi, A. (2020). Model Bisnis Pengembangan Kawasan Tertinggal (Studi Kasus : Kabupaten Nias Selatan). *Indonesian Community Service and Empowerment (IComSE)*, 1(2), 50–54.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2024 mencapai 1,07

- juta kunjungan, naik 23,23 persen Year-on-Year (Y-on-Y).
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Fistiani, B., Vestikowati, E., & Nursetiawan, I. (2022). Pelaksanaan Promosi Objek Wisata di Kecamatan Cijeungjing Oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis. 1709–1716.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 2(3), 1–19.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington DC: Taylor & Francis.
- Hapsari, D. D. (2018). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Agrowisata Sondokoro Kabupaten Karanganyar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 9(1), 10–27.
- Hasan, A., & Niken, W. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul Ali. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224–238.
- Husen, D. La, Internasional, P., Buton, U. M., & Retail, M. (2024). Meningkatkan Efektivitas Promosi Pariwisata dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Wakatobi. 8, 34429–34433.
- Jayanti, E. W., Wahyu, J., & Prawiro, H. (2024). Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor. 1, 1–15.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kepariwisata Kementerian Pariwisata, L. R. (2019). Aktivasi Promosi Pariwisata Di Media Sosial Sudi Kasus Kabupaten Belitung T a t a n g R u s a t a. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 277–292.
- Kintamani, K., & Batur, D. (2011). Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Daftar 88 (Delapan Puluh Delapan) Kawasan Strategis Pariwisata Nasional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusmiati, Y. (2018). Promosi pariwisata sebagai salah satu komunikasi pemerintah kota pagaralam sumatera selatan tourism promotion and islamic communication of pagaralam goverment, south of sumatera. *Promosi Pariwisata Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemerintah Kota Pagaralam Sumatera Selatan Tourism*, 24(1), 1–20.
- Laiya, R. E. (2022). Falaga Sebuah Budaya Pop Anak Muda Pantai Sorake (Kajian Antropolinguistik). *Prosiding Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya (KOLITA)*, 20(20), 301–305.
- Lucia, M., Meiwindi, E. R., Kuswanto, J., & Baturaja, U. (2021). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Desa Battu Winangun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIMAS) Universitas Baturaja*, 2(1), 58–63.
- Maulani, G., Sasongko, N. J., & Mulyana, A. (2016). Pengembangan Media Promosi Pariwisata Kota Tangerang Dalam Bentuk Video Digital Pada Dinas Porparekraf. *ICIT Journal*, 2(2), 207–220.
- Mellu, M. R., Bessie, J. L. D., & Bunga, T. T. (2018). Analisis Faktor Penunjang dan Penghambat Pengembangan Objek Wisata (studi pada objek wisata Alam Bola Palelo, kec. Mollo Tengah, kab. Timor Tengah Selatan). *Journal of Management - Small and Medium Enterprises (SME's)*, 7(2), 269–286.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Nisra, T., Siwanahono, I., Rinayuhani, T. R., Pemerintah, J. I., Islam, U., & Mojokerto, M. (2021). Ditinjau Dari Pendapatan Asli Desa (Pades) Dan Perubahan Sosial. 2(1).
- Nursalim & Sulastri. (2020). Journal of Economic and Business History. Journal of Economic And Business, 1(3), 35–44.
- Oktaviani, T. J., & Zahrotus, S. (2022). Tempat Mistis Putri Erika: Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi “Wisata Mistis” Di Kota Yogyakarta. Cakrawala-Jurnal Humanioran dan Sosial, 22(2), 75–83.
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Pulau Sumedang Belitung. Jurnal Pariwisata, 9(2), 161–168.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Harvard Business School Press.
- Purnawati, L. (2021). Pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dan Pengembangan Wisata Di Pantai Gemah. Publiciana, 14(02), 293–206.
- Puspita, N. (2019). Tourism Area Development Strategy in South Nias Regency. Jurnal Kajian, 24(2), 131–143.
- Ratna, M. P., & Asri, L. (2023). Pembuatan Media Promosi Wisata Di Desa Wisata Nongkosawit Gunungpati Semarang. Jurnal Harmoni, 7(1), 19–25.
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. Jurnal Kajian Pariwisata, 1(1), 76–83.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. Journal Of Social Science Research, 3(2), 1–15.
- Saputra, B., & Abdillah, M. F. (2023). Strategi Promosi Wisata Desa Waturejo Melalui Digital Marketing. 'Ibadatuna: Jurnal Pengabdian ..., 147–160.
- Saputra, R., & Rodhiyah. (2016). Strategi Pengembangan Wisata di Kawasan Gunung Andong Magelang. Journal ilmu Administrasi Bisnis, 2(4), 571–586.
- Septiwirawan, R., Arifin, M. Z., & Zulfani, D. (2020). Upaya Pengembangan Wisata Bahari di Pulau Maratua oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau. eJournal Administrasi Publik, 8(3), 9290–9302.
- Sihombing, B., & Ge'e, J. M. (2022). Pengembangan Surfing Attraction di Pantai Sorake Kabupaten Nias Selatan. Jurnal Ilmiah ..., 2(3), 15–30.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. Pancasila: Jurnal Keindonesiaan, 1, 71–82.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indoneisa Soebagyo. Jurnal Liquidity, 1(2), 153–158.
- Soleha, F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 2(3), 963–972.
- Stoffle, R. W. (1982). Tourism Planning . Clare A. Gunn. . American Anthropologist, 84(3), 670–671.
- Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 3(2), 146–156.
- Tisa, M. (2019). Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Komunikasi Objek Wisata. Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan, 1(2), 345–362.
- Triyono, J., Damiasih, D., & Sudiro, S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata Di Desa Melikan Kabupatean Klaten. Kepariwisata: Jurnal Ilmiah, 12(01), 29–40.
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. Jurnal Acta Diurna, 5(2), 3.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188.
- Zulaefa, E., & Suranto, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu. Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1).

Sumber Internet:

RRI.co.id (2024)

wonderfulimages.kemenparekraf.go.id

foto/Instagram/#pantaisorake

jadesta.com

https://www.instagram.com/p/CfTnZfOhKuJ/?img_index=1&igsh=Zm5oNTRnbW1wem96

<https://vt.tiktok.com/ZSDdUPe5L/>

<https://www.facebook.com/100066721560003/posts/pfbid0mg9qJ5iFQjrwgZxqKQu6pDS7zHCGG4c2qrkbURckAzLiw385cybBtGRhSvNJWPl/?app=fbl>

<https://www.kemenpora.go.id/detail/6161/nias-pro-2025resmi-dibuka-kemenpora-dukung-penuh-sport-tourism-di-pantai-sorake>

https://www.instagram.com/p/C7u_gHevSQH/?igsh=MWRxNXRqamZuY2txZw==

<https://vt.tiktok.com/ZSDdun6L6/>

<https://vt.tiktok.com/ZSDdVaLqo/>

<https://www.instagram.com/niassurf?igsh=MXVxdmR1c2R0MGp0MQ==>

https://www.instagram.com/nias_surfing_association?igsh=ZWE zdXhrNm95a3Ri

<https://www.instagram.com/pesonanisel?igsh=MWlwb2NtbHo3MWx2MQ==>

https://www.instagram.com/nias_surfing_association?igsh=ZWE zdXhrNm95a3Ri