

STRATEGI PROMOSI AIR TERJUN NAI SOGOP DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA DI TENGAH BUDAYA MASYARAKAT HOMOGEN DI DESA SIANJUR MULA MULA KABUPATEN SAMOSIR

Fifin Murnikmat Lase¹, Elisamark Sitopu², Mery Silalahi³, Sudirman Lase⁴, Yulia K S Sitepu⁵

fifinmurnikmatlase@gmail.com¹, elisamarksitopu1977@gmail.com², mersil1510@gmail.com³,
sudirmanlase15@jakntarutung.ac.id⁴, yuliasitepu220782@gmail.com⁵

Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi promosi Air Terjun Nai Sogop di Desa Sianjur Mula Mula, Kabupaten Samosir, dalam konteks masyarakat homogen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui media sosial, mulut ke mulut, dan media cetak, namun masih terbatas dan kurang efektif. Hambatan utama meliputi aksesibilitas yang buruk, minimnya fasilitas, anggaran promosi yang rendah, serta narasi budaya yang eksklusif bagi wisatawan luar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan promosi digital, kolaborasi multipihak, pengembangan infrastruktur, dan pelibatan masyarakat lokal diperlukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta daya saing Air Terjun Nai Sogop.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Air Terjun Nai Sogop, Masyarakat Homogen, Pariwisata Budaya, Samosir.

ABSTRACT

This study examines the promotion strategies of Nai Sogop Waterfall in Sianjur Mula Mula Village, Samosir Regency, within a culturally homogeneous community. Using a qualitative descriptive method through observation, interviews, and documentation, the research finds that promotion relies on social media, word-of-mouth, and print media but remains limited and less effective. Main challenges include poor infrastructure, minimal facilities, low promotion budgets, and exclusive cultural narratives that are less accessible to outside visitors. The study concludes that stronger digital promotion, stakeholder collaboration, infrastructure development, and community involvement are essential to increase tourist visits and enhance the competitiveness of Nai Sogop Waterfall.

Keywords: Promotion Strategy, Nai Sogop Waterfall, Homogeneous Community, Cultural Tourism, Samosir.

PENDAHULUAN

Samosir adalah sebuah pulau di tengah danau toba yang memiliki kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang sangat beragam, hal ini membuat Samosir dijuluki sebagai "Negeri Indah Kepinggan Surga", sebuah ungkapan yang mencerminkan pesona keindahan dan keunikan yang dimilikinya. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan. Salah satu bentuk potensi alam yang dapat dikembangkan adalah objek wisata air terjun, yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena keindahan alamnya serta nilai ekologis yang dimilikinya (Ridwan Nasution, 2024).

Suatu objek wisata memerlukan strategi promosi efektif yang disesuaikan dengan preferensi wisatawan. Penyajian produk wisata secara menarik menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik destinasi (Kusmiati, 2018). Strategi promosi berperan krusial dalam menciptakan objek wisata yang berkelanjutan, kompetitif, dan mampu memberikan

kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah (Devy, 2017).

Salah satu objek wisata alam di Kabupaten Samosir adalah Air Terjun Nai Sogop yang menawarkan keindahan lanskap serta nilai budaya melalui cerita rakyat yang melekat. Secara geomorfologis, air terjun terbentuk akibat perbedaan erosi antara batuan keras dan lunak, yang menciptakan struktur vertikal aliran air (Rohendi et al., 2021).

Air Terjun Nai Sogop terletak di Desa Sianjur Mula-mula, Kabupaten Samosir, yang diyakini sebagai tempat asal mula orang Batak. Desa ini memiliki potensi unggulan di bidang pariwisata, pertanian, dan ekonomi kreatif (Naibaho & Sinulingga, 2022). Dalam tradisi lisan Batak Toba, desa ini dikenal sebagai lokasi pertama turunnya Si Raja Batak, tokoh leluhur utama dalam mitologi Batak. Kepercayaan ini menjadikan Sianjur Mula-mula sebagai pusat identitas budaya dan spiritualitas masyarakat Batak (Redaksi et al., 2016).

Kehidupan masyarakat tempat ini menunjukkan tingkat homogenitas budaya yang tinggi. Kesamaan sistem kekerabatan, praktik keagamaan, serta bentuk ekspresi budaya terlihat jelas melalui pelestarian tradisi seperti penggunaan ulos, tarian tor-tor, pelaksanaan upacara adat, serta arsitektur rumah adat Batak yang masih dijaga hingga saat ini. Hal ini sejalan dengan pengertian masyarakat homogen, yaitu kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan dalam aspek etnis, bahasa, adat istiadat, dan nilai-nilai budaya serta selalu melihat ke dalam kelompok dan cenderung meniadakkan nilai-nilai kelompok lain (Hayat, 2022).

Keberadaan Air Terjun Nai Sogop di kawasan tersebut tidak hanya menawarkan nilai ekologis dan geografis, tetapi juga memuat makna kultural dan spiritual yang sangat mendalam, terutama jika ditinjau dari cerita rakyat yang menyertainya. Secara etimologis, nama Air Terjun Nai Sogop berasal dari istilah dalam bahasa Batak Toba, yaitu Hadabuan Nai Sogop. Dalam bahasa Batak, Hadabuan berarti "tempat jatuh" atau air terjun, Nai merupakan panggilan penghormatan untuk perempuan, sementara Sogop adalah nama seorang perempuan dari marga Sagala.

Dengan demikian, Hadabuan Nai Sogop dimaknai sebagai "tempat jatuhnya Nai Sogop", merujuk pada kisah tragis seorang perempuan yang mengakhiri hidupnya dengan terjun ke air terjun tersebut karena rasa bersalah setelah membuang anak yang ia lahirkan saat suaminya tengah merantau. Cerita ini memperkuat nilai spiritual dan kultural air terjun tersebut bagi masyarakat setempat, menjadikannya bukan hanya sebagai objek wisata alam, tetapi juga sebagai simbol penyesalan, pengorbanan, dan penghormatan.

Dalam kosmologi Batak, unsur-unsur alam seperti air terjun dipercaya sebagai media penghubung antara alam roh dan dunia manusia. Air terjun dipandang sebagai tempat suci di mana kekuatan gaib dapat hadir, sekaligus menjadi lokasi pelaksanaan ritual serta pemujaan terhadap leluhur. Air, sebagai elemen utama, juga digunakan dalam berbagai upacara adat untuk membersihkan tubuh dan jiwa dari kotoran dunia, mencerminkan proses penyucian diri secara spiritual (Djamaluddin & Rahtikawati, 2025). Hal ini sejalan dengan kepercayaan masyarakat Batak Toba, yang masih mempertahankan nilai-nilai spiritual warisan nenek moyang, seperti penghormatan terhadap roh leluhur (sumangot), pelaksanaan ritual adat, dan penggunaan bahasa serta simbol adat dalam keseharian.

Secara geografis, air terjun ini juga strategis karena berada dekat dengan situs penting lainnya seperti Batu Hobon tempat penyimpanan pusaka leluhur, serta Sopo Guru Tatea Bulan, rumah adat yang menjadi simbol spiritualitas dan kosmologi Batak. Kedua situs ini sering menjadi tujuan wisata budaya dan ziarah, menjadikan keberadaan Air Terjun Nai Sogop semakin relevan dalam memperkuat daya tarik kawasan sebagai pusat spiritual masyarakat Batak.

Keyakinan terhadap kekuatan nilai spiritual yang dimiliki air terjun ini telah hidup

sejak zaman leluhur. Masyarakat setempat percaya bahwa Air Terjun Nai Sogop membawa berkah, kesehatan, dan penyembuhan, bahkan diyakini mampu memberikan jawaban atas persoalan hidup yang kompleks melalui ritual adat atau doa yang dilakukan di tempat tersebut (Anadhi, 2016). Namun jika ditinjau dari segi ilmu kesehatan, air terjun ini menghasilkan ion negatif serta mengandung mineral alami seperti magnesium dan kalsium yang bermanfaat bagi kesehatan fisik, seperti meningkatkan sirkulasi darah, meredakan stres, dan memperkuat sistem otot dan tulang (Prasetya, 2021).

Dari Cerita Air Terjun Nai Sogop memiliki nilai kultural yang kuat karena melalui kisah ini. Mengajarkan pentingnya menjaga adat (karena sang perempuan melanggar norma dengan membuang anak), Menunjukkan akibat buruk dari pelanggaran adat (rasa bersalah yang berujung pada bunuh diri), Menekankan nilai hasangapon (kehormatan), karena perempuan itu merasa malu telah mencemarkan nama keluarga. Nilai-nilai ini telah menjadi bagian dari praktik budaya yang diwariskan secara turuntemurun dan memperkuat identitas masyarakat lokal dalam mempertahankan kearifan tradisional mereka.

Meskipun memiliki potensi spiritual dan kultural yang tinggi, Air Terjun Nai Sogop belum menjadi destinasi prioritas bagi wisatawan. Hal ini disebabkan oleh minimnya informasi yang menonjolkan aspek keunikan cerita rakyat, nilai sakral, maupun visualisasi destinasi secara profesional. Padahal, dalam masyarakat yang homogen secara budaya dan keyakinan seperti masyarakat Batak Toba (Deki, 2019), narasi dan mitos yang hidup memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi kolektif dan daya tarik wisata.

Sejalan dengan itu, (Utami et al., 2022) menyatakan bahwa mitos yang tertanam dalam budaya lokal berperan penting dalam membentuk perilaku masyarakat terhadap tempat-tempat sakral, termasuk dalam hal penghormatan, larangan-larangan adat, serta harapan akan keberkahan. Cerita rakyat tentang Nai Sogop menjadi contoh nyata bagaimana narasi lokal tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi, refleksi nilai, dan promosi potensi wisata spiritual. Melihat kekayaan nilai spiritual dan kultural yang ada, cerita rakyat yang menyertai Air Terjun Nai Sogop seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi berbasis budaya. Sebagaimana ditegaskan oleh (Sumbawa & Suhadak, 2024), cerita rakyat dapat menjadi daya tarik wisata yang efektif, sarana edukasi, serta pengenalan identitas budaya suatu daerah.

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir, hingga kini data resmi mengenai rata-rata kunjungan wisatawan ke Air Terjun Nasogop mencatat kunjungan tertinggi hanya sekitar 70 orang per bulan, terutama saat hari besar nasional. Jika dibandingkan dua tahun terakhir, kunjungan tahun 2024 diperkirakan menurun menjadi 60 orang per bulan, dari sebelumnya 70 orang pada 2023. Artinya, terjadi penurunan sekitar 14%, meskipun secara keseluruhan jumlah wisatawan ke Kabupaten Samosir meningkat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Air Terjun Nasogop masih kurang diminati dan belum mendapat perhatian dalam promosi wisata.

Padahal, Air Terjun Nai Sogop telah ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan Kabupaten Samosir melalui Surat Keputusan (SK) Bupati Samosir No. 471 Tahun 2017. Penetapan ini menunjukkan bahwa pemerintah daerah tidak hanya mengakui, tetapi juga telah mengukuhkan dan melindungi Air Terjun Nai Sogop sebagai objek wisata resmi yang memiliki potensi besar, baik dari sisi keindahan alam maupun nilai budaya dan spiritual yang melekat padanya.

Adapun promosi yang telah Pemerintah Kabupaten Samosir, khususnya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, mempromosikan destinasi ini melalui akun resmi mereka di Instagram dan Facebook, seperti @disbudparsamosir. Melalui platform ini, mereka membagikan foto dan video yang menampilkan keindahan alam Air Terjun Nai Sogop, lengkap dengan narasi budaya yang melekat di sekitarnya, guna menarik perhatian

para wisatawan.

Selain itu, YouTube juga dimanfaatkan sebagai media promosi dengan mengunggah video dokumenter, salah satunya berjudul "Air Terjun Nai sogop yang Menyimpan Kisah Pilu", yang mengulas latar belakang historis dan legenda yang dipercaya masyarakat lokal. Media-media ini digunakan oleh berbagai kalangan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta mengakses berbagai konten digital secara luas (Purbohastuti, 2017). Akan tetapi berbagai situs tersebut yang menunjukkan bahwa informasi mengenai Air Terjun Nai Sogop masih kurang jelas dan mendetail, sehingga masyarakat kesulitan memperoleh data yang akurat dan komprehensif tentang keberadaan serta karakteristik air terjun tersebut.

Dalam perspektif sosiologi agama dan kebudayaan, masyarakat yang homogen adalah kelompok sosial yang memiliki kesamaan dalam aspek budaya, agama, dan nilai-nilai sosial yang dianut yang ditandai oleh adanya ciri-ciri yang anggotanya tergolong dalam satu asal atau suku bangsa yang dengan satu kebudayaan yang digunakan sebagai hidup sehari-hari (Kajian et al., 2024).

Masyarakat Desa Sianjur Mula-mula mencerminkan homogenitas sosial dan budaya, ditandai oleh dominasi etnis Batak Toba, khususnya marga Sagala. Homogenitas masyarakat Desa Sianjur Mula-mula tercermin dalam penggunaan Bahasa Batak Toba, dominasi agama Kristen Protestan, serta kesamaan dalam adat istiadat seperti pelaksanaan ulan adat, prinsip, dan sistem marga. Simbol budaya seperti Tugu Marga Sagala yang ada di desa Sianjur Mula Mula, ulos, rumah adat Bolon, dan musik gondang juga memperkuat identitas kolektif yang seragam di tengah masyarakat. Dominasi marga ini juga terlihat dari peran strategis tokoh adat, kepala desa, dan pelaku ritual yang sebagian besar berasal dari marga Sagala (Adolph, 2016).

Kondisi homogenitas masyarakat menghadirkan tantangan tersendiri, terutama ketika nilai-nilai spiritual dan simbolik yang melekat pada objek wisata seperti Air Terjun Nai Sogop hanya dipahami secara mendalam oleh masyarakat lokal yang memiliki latar belakang kultural yang sama. Hal ini berpotensi menciptakan eksklusivitas makna, di mana wisatawan dari luar suku atau budaya lain kesulitan merasakan keterhubungan emosional terhadap narasi budaya yang disampaikan, sehingga minat kunjungan menjadi terbatas. Tantangan ini diperkuat oleh kuatnya ikatan nilai dan identitas internal masyarakat homogen, yang kerap menyulitkan penerimaan terhadap keberagaman serta adaptasi (Hadijaya et al., 2024).

Namun, di sisi lain, homogenitas ini juga dapat menjadi hambatan, karena narasi promosi yang terlalu internal sering kali tidak menjangkau audiens luar yang lebih beragam secara kultural. Akibatnya, promosi menjadi kurang inklusif dan berisiko membatasi ekspansi pasar serta pertumbuhan sektor pariwisata secara luas. Hal ini sejalan dengan kondisi di Air Terjun Nai Sogop, di mana pemerintah menghadapi tantangan dalam membangun branding yang komunikatif dan terbuka, karena narasi budaya yang kuat namun bersifat eksklusif hanya dimengerti oleh masyarakat lokal. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Alesina tahun 2003 bahwa homogenitas budaya lokal memudahkan penyusunan narasi promosi yang kohesif, namun dapat mengurangi inklusivitas dan daya jangkau audiens luar, sehingga membatasi pertumbuhan sektor pariwisata.

Strategi promosi wisata perlu dirancang secara inklusif dengan cara mengemas kembali narasi budaya dan spiritual yang bersifat lokal menjadi lebih universal tanpa menghilangkan keasliannya. Hal ini dapat dilakukan melalui interpretasi budaya yang bersifat edukatif, penggunaan media digital yang naratif dan visual, serta pendekatan lintas budaya yang mampu menjembatani pemahaman antara masyarakat lokal dan wisatawan

dari latar belakang yang berbeda.

Dengan demikian, nilai-nilai lokal yang terkandung dalam legenda Air Terjun Nai Sogop tidak hanya menjadi identitas masyarakat Batak Toba, tetapi juga dapat diterima sebagai kekayaan budaya yang menarik bagi pengunjung dari berbagai kalangan. Air Terjun Nai Sogop tidak hanya berfungsi sebagai cerita rakyat, tetapi juga sebagai alat pewarisan nilai kultural dan spiritual yang membentuk tatanan sosial masyarakat.

Menurut Anafiah tahun 2015 Lewat cerita rakyat, anak-anak secara langsung belajar menghargai keadilan serta membentuk penilaian moral. Cerita semacam ini menjadi alat penting dalam mempertahankan pandangan dunia yang sejalan dengan adat istiadat, sekaligus menanamkan nilai-nilai perilaku kepada generasi muda. Berdasarkan fungsi tersebut, legenda lokal juga memiliki potensi strategis dalam promosi pariwisata, tidak hanya sebagai pelengkap narasi keindahan alam, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal kepada wisatawan dari beragam latar belakang.

Dari uraian di atas, Peneliti tertarik melakukan penelitian pada Air Terjun Nai Sogop di Desa Sianjur Mula-Mula, Kabupaten Samosir karena objek wisata ini memiliki keunikan yang tidak hanya terletak pada keindahan alamnya, tetapi juga pada kandungan nilai-nilai kultural dan spiritual yang kuat dalam kehidupan masyarakat lokal dengan mengangkat judul **“Strategi Promosi Air Terjun Nai Sogop Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Tengah Budaya Masyarakat Homegen Di Desa Sianjur Mula Mula Kabupaten Samsosir”**.

Fokus Penelitian

Penelitian ini secara khusus difokuskan untuk mendeskripsikan Strategi Promosi Air Terjun Nai Sogop Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Tengah Budaya Masyarakat Homegen Di Desa Sianjur Mula Mula Kabupaten Samsosir. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana efektivitas promosi yang dilakukan, jenis media yang digunakan, serta dampaknya terhadap popularitas dan daya tarik Air Terjun Nasogop sebagai salah satu tujuan wisata alam dan budaya di Kabupaten Samosir.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik wawancara terhadap informan secara mendalam, dan pendekatan analisis kualitatif yaitu dengan menjabarkan hasil temuan dengan kalimat yang lebih mendalam (Bogdan dan Taylor 2002).

Penelitian ini dilakukan langsung pada objek wisata Air Terjun Nasogop yang akan diteliti. Dan semua informasi yang akan didapat akan digali lebih mendalam dari informan (Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir dan pengelola restribusi), teknik kualitatif akan digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian sebagai realita dalam bentuk strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Air Terjun Nasogop. Observasi sekaligus wawancara ini diharapkan mampu menggali segala permasalahan yang ada dalam mengidentifikasi strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata Air Terjun Nasogop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Melalui Media Sosial

1. Instagram

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang paling potensial dalam menampilkan keindahan visual Air Terjun Nai Sogop. Hal ini sesuai dengan karakteristik Instagram yang menonjolkan aspek visual, sehingga sangat cocok

digunakan dalam promosi destinasi wisata. Akan tetapi, pemanfaatannya masih kurang maksimal karena konten yang diunggah hanya berupa foto atau video umum yang bersifat dokumentatif. Belum terdapat narasi mendalam mengenai legenda Nai Sogop maupun informasi praktis seperti rute perjalanan dan fasilitas.

Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019), efektivitas Instagram dalam promosi pariwisata tidak hanya ditentukan oleh visual, tetapi juga oleh storytelling yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, kelemahan utama pada strategi ini adalah kurangnya variasi dan pendalaman konten.

Berdasarkan hasil penelusuran dokumentasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir, aktivitas promosi destinasi Air Terjun Nai Sogop melalui media sosial masih tergolong terbatas. Konten yang dipublikasikan pada akun resmi Instagram (@disbudparsamosir) umumnya berupa unggahan foto dan video singkat yang bersifat informatif, seperti pengumuman agenda budaya, promosi destinasi umum di Kabupaten Samosir, serta publikasi kegiatan pemerintah daerah. Namun, intensitas unggahan yang berkaitan secara khusus dengan Air Terjun Nai Sogop masih sangat rendah dan tidak konsisten.

2. Facebook

Facebook lebih banyak digunakan untuk menjangkau masyarakat lokal karena sebagian besar warga Samosir masih aktif di platform ini. Konten yang ditampilkan umumnya berupa kegiatan budaya dan aktivitas masyarakat, sementara Air Terjun Nai Sogop hanya disisipkan sebagai bagian kecil dari promosi destinasi lain. Menariknya, promosi mengenai Air Terjun Nai Sogop di Facebook justru lebih banyak dilakukan oleh akun pribadi pengunjung, seperti akun Demayanti Sinaga, yang membagikan pengalaman dan foto saat berkunjung. Dengan demikian, eksposur destinasi lebih banyak berasal dari inisiatif individu daripada upaya terstruktur dari pihak pengelola resmi.

Kondisi ini menjadikan Facebook berperan lebih sebagai media komunikasi komunitas lokal dibandingkan kanal promosi yang mampu menjangkau wisatawan luar daerah. Hal ini sejalan dengan pendapat Mangold & Faulds (2009) bahwa media sosial yang efektif harus mampu menjalin komunikasi dua arah dengan audiens. Namun, dalam praktiknya, penggunaan Facebook oleh Dinas lebih bersifat satu arah dan informatif, sehingga daya tariknya bagi wisatawan luar daerah maupun mancanegara menjadi terbatas.

3. Tiktok

Berbeda dengan Facebook yang lebih banyak dimanfaatkan untuk menjangkau masyarakat lokal, TikTok justru menjadi kanal media sosial yang lebih efektif dalam memperluas jangkauan promosi Air Terjun Nai Sogop. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Samosir secara aktif menggunakan akun resmi mereka untuk menampilkan konten video singkat yang menonjolkan keindahan alam, suasana segar, serta daya tarik budaya di sekitar lokasi air terjun.

Karakteristik TikTok yang berbasis visual dan bersifat viral mendukung penyebaran informasi wisata secara lebih cepat dan luas, terutama di kalangan generasi muda. Video promosi Air Terjun Nai Sogop yang dibuat oleh Dinas biasanya dikemas dengan musik populer, narasi singkat, dan potongan gambar yang menarik, sehingga lebih mudah masuk ke algoritma For You Page (FYP). Hal ini memberikan peluang agar destinasi tersebut dapat dilihat bukan hanya oleh masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan dari luar daerah bahkan mancanegara.

Dengan demikian, penggunaan TikTok oleh Dinas sudah lebih mendekati konsep media sosial efektif sebagaimana dijelaskan Mangold & Faulds (2009), yakni mampu membuka ruang komunikasi dua arah. Wisatawan yang menonton konten dapat langsung

memberikan komentar, bertanya mengenai akses, atau berbagi ulang (share) video tersebut ke akun pribadi mereka, sehingga terjadi interaksi dan penyebaran informasi yang lebih dinamis.

Namun demikian, dari segi konsistensi, promosi Air Terjun Nai Sogop di TikTok masih belum intensif jika dibandingkan dengan destinasi unggulan lain di Samosir, seperti Danau Toba atau Pantai Parbaba. Hal ini menunjukkan perlunya strategi lebih terfokus dan berkesinambungan agar Air Terjun Nai Sogop memiliki posisi yang lebih kuat dalam peta destinasi wisata Samosir di ranah digital.

4. Youtube

YouTube dinilai memiliki potensi besar dalam menyampaikan cerita legenda Air Terjun Nai Sogop secara lebih mendalam. Namun, sampai saat ini pemerintah daerah belum memiliki produksi resmi yang konsisten. Video yang cukup dikenal justru berasal dari pengunjung, misalnya dokumenter “Air Terjun Nai Sogop yang Menyimpan Kisah Pilu” yang diunggah Johnny Siahaan. Walaupun video tersebut berkualitas baik dan mengangkat sisi budaya, sifatnya pasif karena bukan bagian dari strategi promosi pemerintah. Padahal, menurut Purbohastuti (2017), YouTube dapat menjadi media komunikasi efektif untuk memperkuat citra destinasi jika dikelola dengan perencanaan yang matang dan berkelanjutan.

Menariknya, hasil observasi data sekunder menunjukkan bahwa konten video yang relatif populer di platform YouTube dengan judul “Air Terjun Nai Sogop yang Menyimpan Kisah Pilu” ternyata bukan diproduksi oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, melainkan oleh pengunjung individu yang mendokumentasikan pengalaman wisatanya. Video ini menyajikan narasi legenda Nai Sogop secara sederhana dengan gaya penceritaan personal. Meskipun memiliki potensi sebagai sarana promosi berbasis user generated content (UGC), jangkauan video tersebut masih sangat terbatas. Hal ini terlihat dari jumlah penonton yang relatif sedikit serta kurangnya promosi ulang atau re-sharing dari kanal resmi pemerintah daerah.

Berdasarkan penelusuran, terdapat video di YouTube berjudul “Air Terjun Naisogop Yang Menyimpan Kisah Pilu”, yang diunggah oleh akun bernama Johnny Siahaan. Video ini memuat narasi legenda Nai Sogop dalam gaya dokumenter amatir, dengan penggunaan sudut pandang narasi personal. Ini menandakan bahwa video tersebut tidak diproduksi oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir, melainkan oleh pengunjung individu (user-generated content).

Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi Air Terjun Nai Sogop lebih banyak bergantung pada inisiatif pengunjung dibandingkan pada strategi komunikasi yang sistematis dari pemerintah daerah. Dari perspektif akademik, kondisi ini menggambarkan lemahnya integrasi promosi destinasi antara stakeholder formal (pemerintah daerah) dengan partisipasi wisatawan sebagai pencipta konten digital. Padahal, sinergi kedua pihak sangat penting untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan citra destinasi, serta memperkuat daya tarik wisata dalam persaingan destinasi di Kabupaten Samosir.

Dari ketiga platform tersebut, terlihat bahwa strategi promosi digital Air Terjun Nai Sogop masih menghadapi sejumlah kendala. Tantangan utama meliputi:

1. Kurang konsistennya pembaruan konten
2. Belum adanya narasi budaya yang komunikatif
3. Dominasi konten buatan pengunjung dibanding produksi resmi pemerintah.

Hal ini sejalan dengan kajian pustaka yang menyebutkan bahwa strategi promosi pariwisata harus dikelola secara profesional, konsisten, serta menonjolkan keunikan budaya lokal agar mampu membangun citra destinasi yang kuat (Buhalis, 2000; Montolalu & Raintung, 2018). Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa media sosial

memiliki potensi besar sebagai alat promosi Air Terjun Nai Sogop, tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal. Untuk meningkatkan efektivitasnya, diperlukan strategi pengelolaan konten yang konsisten, pengemasan legenda dan budaya lokal dalam bentuk storytelling yang menarik, serta produksi resmi yang lebih profesional. Hal ini penting agar media sosial tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi benar-benar menjadi instrumen promosi strategis yang mampu menjangkau wisatawan domestik maupun mancanegara.

Strategi Promosi Melalui Personal Selling (Mulut ke Mulut)

Promosi melalui personal selling atau mulut ke mulut masih menjadi cara utama dalam penyebaran informasi tentang Air Terjun Nai Sogop. Hal ini erat kaitannya dengan karakteristik masyarakat Batak Toba di Desa Sianjur Mula-Mula yang memiliki jaringan kekerabatan sangat kuat. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat terbiasa saling bertukar informasi melalui interaksi sosial, baik dalam acara adat, pertemuan keluarga, maupun kegiatan keagamaan. Karena lingkungan sosial bersifat homogen, informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat dengan cepat menyebar dan dipercaya oleh sesama anggota komunitas.

Menurut Kotler & Keller (2016), word of mouth merupakan bentuk promosi interpersonal yang efektif karena pesan disampaikan oleh individu yang dianggap kredibel. Kondisi masyarakat homogen memperkuat efektivitas strategi ini, sebab kepercayaan sudah terbentuk secara alami. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Mangold & Faulds (2009) yang menekankan bahwa rekomendasi personal sering kali lebih memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan iklan formal. Dengan demikian, word of mouth di kalangan masyarakat Batak Toba terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan domestik yang memiliki kedekatan emosional atau kekerabatan dengan warga setempat.

Meski demikian, promosi word of mouth memiliki kelemahan. Jangkauannya terbatas pada lingkup komunitas lokal yang homogen, sehingga kurang efektif dalam menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan dari luar daerah yang tidak memiliki keterhubungan langsung dengan masyarakat Sianjur Mula-Mula. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran destinasi menurut Buhalis (2000) yang menyatakan bahwa pasar internasional memerlukan saluran komunikasi yang lebih modern dan profesional, bukan hanya mengandalkan jaringan sosial tradisional.

Analisis ini menunjukkan bahwa strategi word of mouth sesuai dengan teori promosi interpersonal yang dibahas pada Bab II, di mana komunikasi langsung dan kedekatan emosional menjadi faktor utama. Kelebihannya terletak pada kredibilitas dan biaya rendah, sementara kelemahannya adalah jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu, agar lebih efektif, promosi word of mouth yang dilakukan masyarakat Batak Toba perlu dikombinasikan dengan strategi promosi digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Strategi Promosi Melalui Media Cetak dan Spanduk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media cetak tersebut masih terbatas pada kawasan lokal, khususnya di sekitar Kecamatan Sianjur Mula-Mula dan pusat-pusat keramaian di Kabupaten Samosir. Hal ini menyebabkan efektivitasnya lebih dominan pada masyarakat lokal atau wisatawan domestik yang kebetulan berada di area tersebut. Sementara itu, jangkauannya ke wisatawan luar daerah, apalagi wisatawan mancanegara, masih sangat rendah.

Menurut Kotler & Keller (2016), media cetak seperti brosur dan spanduk efektif digunakan untuk memberikan informasi langsung kepada calon konsumen, terutama jika dipasang pada titik-titik strategis. Akan tetapi, efektivitas media cetak sangat dipengaruhi

oleh distribusi dan perancangan pesan yang tepat. Dalam kasus Air Terjun Nai Sogop, keterbatasan distribusi membuat media cetak hanya berfungsi sebagai sarana informasi lokal, belum sebagai alat promosi yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan dari luar daerah.

Kondisi ini juga dipengaruhi oleh karakteristik masyarakat Batak Toba di Desa Sianjur Mula-Mula yang homogen. Budaya homogen menjadikan media cetak lebih difokuskan untuk mengkomunikasikan informasi di lingkup lokal, sesuai dengan kebiasaan masyarakat yang lebih sering mengandalkan informasi langsung dari lingkungan sekitar. Hal ini sejalan dengan temuan Montolalu & Raintung (2018) bahwa dalam lingkungan homogen, promosi tradisional lebih berfungsi memperkuat kesadaran internal daripada memperluas jangkauan eksternal.

Dengan demikian, strategi promosi melalui brosur, baliho, dan spanduk untuk Air Terjun Nai Sogop memang memiliki peran penting dalam memberikan informasi dasar kepada masyarakat lokal dan wisatawan domestik. Namun, efektivitasnya terbatas karena jangkauannya sempit dan tidak menyangkai pasar luar daerah maupun internasional. Oleh karena itu, strategi ini sebaiknya tidak berdiri sendiri, tetapi dipadukan dengan media digital agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Tantangan dan Hambatan dalam Promosi

Dalam proses promosi Air Terjun Nai Sogop, terdapat sejumlah tantangan dan hambatan yang mengurangi efektivitas strategi yang telah dijalankan. Hambatan utama adalah keterbatasan infrastruktur pendukung wisata, seperti akses jalan menuju lokasi yang belum sepenuhnya memadai, fasilitas parkir yang terbatas, serta ketersediaan sarana dasar seperti toilet umum yang belum representatif. Kondisi ini membuat pengalaman wisatawan kurang nyaman sehingga berpengaruh pada daya tarik destinasi.

Selain itu, hambatan juga muncul dari minimnya anggaran promosi yang dialokasikan pemerintah daerah. Promosi digital maupun media cetak masih bergantung pada sumber daya terbatas, sehingga konten yang diproduksi kurang konsisten dan belum mampu bersaing dengan destinasi wisata lain yang dikelola lebih profesional.

Promosi Air Terjun Nai Sogop juga belum sepenuhnya terintegrasi dengan destinasi wisata lain di Kabupaten Samosir. Padahal, konsep promosi terpadu penting agar wisatawan dapat melihat Samosir sebagai satu kesatuan paket destinasi, bukan destinasi yang terpisah-pisah. Ketiadaan strategi integrasi ini membuat Air Terjun Nai Sogop seringkali berada di “pinggiran” dibanding destinasi populer seperti Danau Toba.

Tantangan berikutnya adalah pada aspek narasi budaya. Legenda Nai Sogop selama ini masih eksklusif, hanya dipahami oleh masyarakat lokal, dan belum dikomunikasikan secara baik dalam bahasa yang dimengerti wisatawan luar. Akibatnya, nilai budaya yang sebenarnya bisa menjadi daya tarik unggulan justru kurang terekspos dalam promosi. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran destinasi Buhalis (2000) yang menekankan pentingnya diferensiasi melalui budaya lokal yang dikemas secara komunikatif agar mampu menarik pasar global.

Peluang Pengembangan Strategi Promosi ke Depan

Meskipun menghadapi berbagai hambatan, terdapat sejumlah peluang pengembangan strategi promosi yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan potensi Air Terjun Nai Sogop sebagai destinasi wisata.

1. Pertama, optimalisasi media sosial dengan pendekatan storytelling visual. Instagram, Facebook, dan YouTube dapat dikembangkan tidak hanya sebagai galeri visual, tetapi juga media yang menyajikan kisah budaya, legenda, dan pengalaman wisatawan melalui narasi visual yang menarik. Hal ini sesuai dengan teori Puspitarini & Nuraeni (2019) yang menekankan pentingnya storytelling dalam memperkuat citra destinasi.

2. Kedua, dilakukan penerjemahan legenda Nai Sogop ke dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Dengan demikian, cerita budaya tidak hanya dapat dipahami oleh masyarakat lokal, tetapi juga bisa diakses oleh wisatawan domestik luar daerah maupun mancanegara. Langkah ini akan memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan pemahaman tentang nilai budaya lokal.
3. Ketiga, terdapat peluang untuk mengembangkan paket wisata terpadu yang menggabungkan wisata budaya dan wisata alam. Misalnya, kunjungan ke Air Terjun Nai Sogop dapat dirangkai dengan atraksi budaya Batak Toba, kuliner khas, dan kunjungan ke situs sejarah di Sianjur Mula-Mula. Dengan cara ini, wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih komprehensif dan mendalam.
4. Keempat, strategi promosi ke depan dapat diperkuat melalui kolaborasi aktif antara pemerintah, masyarakat, dan komunitas wisata. Kolaborasi ini penting agar promosi tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga didukung oleh pelaku usaha lokal, komunitas budaya, dan kelompok pemuda.
5. Kelima, perlu memanfaatkan wisatawan sebagai “influencer organik”. Wisatawan yang puas dengan pengalaman berkunjung ke Air Terjun Nai Sogop dapat secara sukarela membagikan konten, foto, maupun ulasan positif di media sosial mereka. Promosi semacam ini memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata wisatawan, sehingga sesuai dengan konsep electronic word of mouth (e-WOM) yang sangat efektif di era digital (Hennig-Thurau et al., 2004).

Dengan memanfaatkan peluang-peluang tersebut, promosi Air Terjun Nai Sogop dapat dikembangkan menjadi lebih strategis, profesional, dan berdaya saing, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Analisis Dampak Strategi Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan

Strategi promosi yang telah diterapkan pada Air Terjun Nai Sogop menunjukkan adanya upaya dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir bersama masyarakat setempat dalam memperkenalkan objek wisata ini kepada publik. Namun demikian, penelitian memperlihatkan bahwa upaya tersebut belum sepenuhnya mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Angka kunjungan masih relatif rendah jika dibandingkan dengan objek wisata lain di Kabupaten Samosir yang sudah lebih populer, seperti Danau Toba atau Air Terjun Efrata.

Salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas promosi adalah keterkaitan erat antara strategi yang dipilih dengan kondisi sosial budaya masyarakat. Homogenitas masyarakat Desa Sianjur Mula-Mula, yang mayoritas berasal dari marga Sagala, menjadikan promosi berbasis word of mouth atau personal selling cukup efektif di lingkup internal. Masyarakat dengan mudah menyebarkan informasi tentang Air Terjun Nai Sogop kepada kerabat, keluarga, dan jaringan sosialnya yang masih satu rumpun. Strategi ini memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap destinasi, tetapi sekaligus menyebabkan jangkauan promosi menjadi sempit dan eksklusif, sehingga kurang menjangkau wisatawan dari luar daerah maupun mancanegara.

Analisis Masyarakat Homogen dan Identitas Budaya

Masyarakat Desa Sianjur Mula-Mula memiliki homogenitas yang sangat tinggi, baik dari segi marga, bahasa, agama, maupun adat-istiadat. Temuan ini mendukung teori Koentjaraningrat (2009) yang menyebutkan bahwa masyarakat homogen ditandai dengan kesamaan latar belakang budaya dan lingkungan sosial yang seragam. Kesamaan tersebut menjadikan hubungan antarindividu lebih mudah terjalin karena mereka berbagi nilai dan norma yang sama.

Pernyataan Poldiner Sagala mempertegas bahwa homogenitas bukan sekadar data statistik, tetapi benar-benar tercermin dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Begitu

pula komentar Palamora Silaban yang menilai homogenitas ini sebagai daya tarik pariwisata, karena wisatawan dapat melihat langsung budaya yang masih asli, bukan hanya pertunjukan buatan. Hal ini sejalan dengan pendapat Cohen (1984) yang menyebutkan bahwa keaslian atau authenticity merupakan daya tarik utama dalam pariwisata budaya.

Dengan demikian, homogenitas di Desa Sianjur Mula-Mula berfungsi ganda: sebagai identitas kolektif masyarakat sekaligus modal sosial yang bisa dikembangkan dalam pariwisata.

Pengaruh Homogenitas terhadap Pelestarian Budaya

Legenda Nai Sogop masih hidup dan diwariskan secara lisan menegaskan pentingnya homogenitas dalam menjaga tradisi. Hia et al. (2021) menyatakan bahwa homogenitas budaya memperkuat transmisi nilai dan simbol, salah satunya melalui cerita rakyat. Homogenitas mempermudah pewarisan karena semua anggota masyarakat memahami bahasa, simbol, dan konteks budaya yang sama.

Pernyataan Palamora Silaban dan Poldiner Sagala memperlihatkan bahwa legenda Nai Sogop bukan sekadar kisah hiburan, tetapi berfungsi sebagai sarana pendidikan moral dan pengingat nilai adat. Hal ini sesuai dengan pendapat Danandjaja yang menegaskan bahwa cerita rakyat dalam masyarakat homogen berperan sebagai media pendidikan, kontrol sosial, sekaligus perekat solidaritas.

Dengan kata lain, homogenitas masyarakat Sianjur Mula-Mula membuat budaya lokal tetap lestari meskipun arus modernisasi terus masuk. Jika masyarakat bersifat heterogen, kemungkinan besar nilai budaya akan lebih cepat terkikis karena adanya perbedaan interpretasi.

Homogenitas dan Keterbukaan terhadap Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat bersikap ramah terhadap wisatawan, tetapi keterbukaan mereka masih terbatas. Interaksi hanya intens terjadi dalam konteks acara adat atau ketika wisatawan bertanya. Hal ini menguatkan pendapat Cohen (1984) bahwa masyarakat homogen cenderung menjaga jarak dengan budaya luar untuk melindungi nilai-nilai internal.

Pernyataan Poldiner Sagala menegaskan adanya batasan-batasan adat yang tidak bisa diperlihatkan kepada orang luar. Hal ini mencerminkan dilema yang sering terjadi di masyarakat homogen: di satu sisi ingin menjaga identitas budaya, tetapi di sisi lain pariwisata menuntut keterbukaan.

Sementara itu, komentar Palamora Silaban memperlihatkan bahwa hambatan bahasa dan rasa takut salah berbicara menjadi faktor yang membatasi interaksi. Hal ini penting, karena menurut Suansri (2003), keberhasilan community-based tourism sangat ditentukan oleh sikap keterbukaan masyarakat lokal.

Dengan demikian, homogenitas masyarakat Sianjur Mula-Mula harus dikelola dengan bijak. Jika hanya menonjolkan eksklusivitas, wisatawan mungkin merasa asing. Tetapi jika diarahkan dengan strategi komunikasi budaya yang tepat, homogenitas justru dapat memperkuat citra keaslian budaya Batak Toba.

Homogenitas dan Tantangan Promosi Wisata

Promosi Air Terjun Nai Sogop masih sebatas menampilkan foto alam tanpa penjelasan budaya menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan strategi promosi. Urry (2002) menyebutkan pentingnya cultural translation dalam pariwisata, yaitu bagaimana simbol-simbol lokal dijelaskan dalam bahasa yang lebih mudah dipahami audiens global tanpa menghilangkan keaslian.

Pernyataan Palamora Silaban menekankan lemahnya aspek narasi budaya dalam promosi. Hal ini sejalan dengan Richards (2018) yang menegaskan bahwa promosi

pariwisata harus menyentuh dimensi emosional wisatawan, bukan sekadar visual. Sementara itu, komentar Poldiner Sagala mengungkapkan kesulitan masyarakat dalam menjelaskan makna simbol adat ke orang luar. Tantangan ini menunjukkan bahwa homogenitas, yang memperkuat pemahaman internal, bisa menjadi hambatan dalam konteks eksternal.

Selain itu, minimnya media interpretasi (seperti brosur, papan informasi, atau pemandu wisata) menunjukkan bahwa promosi masih tradisional dan belum menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan modern yang cenderung mencari informasi digital. Hal ini memperkuat pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa promosi efektif harus menyesuaikan dengan perilaku konsumen sasaran.

Dengan demikian, homogenitas masyarakat yang selama ini menjaga keaslian budaya justru menimbulkan tantangan dalam promosi pariwisata. Agar homogenitas tidak menjadi penghalang, strategi promosi perlu menggabungkan daya tarik alam dengan narasi budaya yang dikemas lebih inklusif, kreatif, dan komunikatif.

Homogenitas Masyarakat dan Pengaruhnya terhadap Promosi

Homogenitas masyarakat dapat dipandang sebagai kekuatan sekaligus kelemahan dalam promosi. Di satu sisi, kekompakan masyarakat homogen memudahkan koordinasi dalam kegiatan promosi. Namun, di sisi lain, hal ini menyulitkan dalam penyusunan narasi yang lebih inklusif. Nilai budaya Batak Toba yang terkandung dalam legenda Nai Sogop seharusnya dapat menjadi daya tarik unik, tetapi karena disampaikan dengan cara yang eksklusif, justru kurang dapat dipahami oleh wisatawan luar. Akibatnya, keunggulan kompetitif destinasi ini tidak terkomunikasikan secara maksimal.

Implikasi terhadap Strategi Promosi

Minimnya dampak nyata dari promosi terlihat dari stagnasi angka kunjungan wisatawan. Penggunaan media sosial yang dilakukan belum konsisten dan lebih banyak bersifat dokumentasi visual sederhana, tanpa narasi budaya yang kuat. Padahal, kisah Nai Sogop memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai konten storytelling tourism yang dapat menarik minat wisatawan. Promosi cetak seperti brosur dan spanduk juga terbatas karena kendala distribusi dan biaya.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi Air Terjun Nai Sogop perlu diarahkan pada strategi digital yang lebih profesional, konsisten, dan kreatif. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menjembatani perbedaan budaya dengan menyampaikan pesan yang lebih universal. Selain itu, promosi terpadu dengan destinasi budaya seperti Batu Hobon dan Sopo Guru Tatea Bulan juga diperlukan agar kawasan ini memiliki daya tarik komprehensif yang mencakup wisata alam, sejarah, dan budaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi Air Terjun Nai Sogop di Desa Sianjur Mula-Mula, Kabupaten Samosir, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Air Terjun Nai Sogop memiliki potensi daya tarik wisata yang besar, baik dari segi keindahan alam, nilai historis, maupun makna kultural dan spiritual yang melekat. Legenda tentang Nai Sogop menjadikan destinasi ini tidak sekadar objek wisata alam, melainkan juga sarat dengan nilai moral dan identitas budaya Batak Toba. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi promosi yang optimal sehingga jumlah kunjungan wisatawan masih relatif rendah dibandingkan destinasi lain di Kabupaten Samosir.

Strategi promosi yang selama ini dilakukan meliputi pemanfaatan media sosial, promosi personal selling (mulut ke mulut), serta media cetak seperti brosur dan spanduk.

Media sosial mulai digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Samosir, namun pengelolaannya belum konsisten dan profesional. Promosi personal selling cukup efektif di tingkat lokal, mengingat masyarakat yang homogen, tetapi jangkauannya sempit.

Media cetak yang pernah digunakan tidak terdistribusi secara luas sehingga kurang memberikan dampak signifikan. Penelitian juga menemukan adanya hambatan dan tantangan utama berupa keterbatasan infrastruktur, fasilitas wisata yang minim, anggaran promosi yang terbatas, serta narasi budaya yang masih eksklusif dan sulit dipahami wisatawan dari luar komunitas Batak. Meskipun demikian, peluang pengembangan promosi Air Terjun Nai Sogop tetap terbuka lebar. Tren wisata berbasis alam dan budaya yang semakin diminati wisatawan domestik maupun mancanegara, serta kedekatan dengan destinasi budaya seperti Batu Hobon dan Sopo Guru Tatea Bulan, menjadi modal penting untuk memperkuat daya tarik Air Terjun Nai Sogop sebagai destinasi unggulan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Air Terjun Nai Sogop masih perlu diperkuat secara terpadu dan inklusif. Penguatan promosi digital, pengembangan fasilitas, integrasi dengan destinasi budaya, serta keterlibatan masyarakat lokal merupakan langkah strategis agar destinasi ini mampu bersaing dan memberikan kontribusi nyata bagi pariwisata Kabupaten Samosir.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

Penguatan Strategi Promosi Digital

Pemerintah daerah, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir, perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi utama. Konten promosi sebaiknya dibuat lebih profesional dengan menampilkan keindahan alam, nilai budaya, dan legenda Air Terjun Nai Sogop secara naratif dan visual. Selain Instagram dan Facebook, pemanfaatan platform seperti TikTok dan YouTube juga penting untuk menjangkau generasi muda serta audiens global.

Kolaborasi Multipihak dalam Promosi

Promosi tidak dapat hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi perlu melibatkan masyarakat lokal, komunitas pemuda, pelaku usaha wisata, akademisi, serta influencer atau konten kreator. Kolaborasi multipihak akan memperkaya narasi promosi, memperluas jaringan audiens, sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung keberlanjutan pariwisata.

Pengembangan Infrastruktur dan Fasilitas Wisata

Aksesibilitas menuju Air Terjun Nai Sogop perlu ditingkatkan melalui perbaikan jalan, penyediaan papan petunjuk, serta pembangunan fasilitas dasar seperti area parkir, toilet umum, pusat informasi wisata, dan kios suvenir. Kehadiran fasilitas yang memadai akan meningkatkan kenyamanan wisatawan serta menumbuhkan minat kunjungan berulang.

Integrasi dengan Destinasi Budaya Sekitar

Air Terjun Nai Sogop sebaiknya tidak dipromosikan secara tunggal, tetapi dikemas dalam paket wisata bersama destinasi budaya lain di Desa Sianjur Mula-Mula, seperti Batu Hobon dan Sopo Guru Tatea Bulan. Integrasi ini akan memperkuat daya tarik kawasan, karena wisatawan dapat menikmati pengalaman yang lebih utuh mencakup wisata alam, sejarah, dan budaya Batak Toba.

Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Masyarakat sekitar perlu dilibatkan secara aktif dalam pengembangan pariwisata, misalnya melalui penyediaan homestay, kuliner tradisional, pemandu wisata lokal, maupun pertunjukan seni budaya. Dengan cara ini, masyarakat akan memperoleh manfaat

ekonomi langsung, sekaligus memperkuat promosi berbasis word of mouth yang lebih autentik dan berkelanjutan.

Penelitian Lanjutan

Bagi akademisi, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi promosi digital berbasis electronic word of mouth (e-WOM), integrasi wisata spiritual dengan wisata alam, serta dampak pariwisata Air Terjun Nai Sogop terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Penelitian lanjutan ini akan memperkaya literatur sekaligus memberikan masukan konkret bagi pengembangan destinasi wisata berbasis budaya di Kabupaten Samosir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2019). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen*, 4(2), 83–93. <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979>
- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title. 1–23.
- Anadhi, I. M. G. (2016). Perspektif Air Pada Era Kontemporer. *Jurnal Studi Kultural*, I(2), 105–109.
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA KAMPUNG MELO, LIANG NDARA, KECAMATAN MBELILING, KABUPATEN MANGGARAI BARAT, LABUAN BAJO, NUSA TENGGARA TIMUR. 9, 356–363.
- Asriandy, I. (2016). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air TERJUN BISSAPU DI KABUPATEN BANTAENG. Universitas Hasanudin, 82. <https://core.ac.uk/download/pdf/77625485.pdf>
- Comission, E. (2016). MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL DI KOTA PALOPO (STUDI KASUS KORAN CETAK SERU!YA). 4(1), 1–23.
- Deki, J. (2019). PARIWISATA AIR TERJUN BERAWAN DI KABUPATEN BENGKAYANG Oleh : JANUARDI DEKI E1031151031 OF BERAWAN WATERFALL TOURISM IN BENGKAYANG REGENCY A . PENDAHULUAN Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas layanan yang dis. GOVERNANCE, jurnal s1 ilmu pemerintahan, 1–17.
- Devy, H. A. (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34–44.
- Djamaluddin, M., & Rahtikawati, Y. (2025). Air dalam Perspektif Agama dan Budaya. 07(02), 8733–8740.
- Hayat, M. (2022). Lumpang: Subjek dalam Masyarakat Homogen (Studi di Desa Torongrejo, Kota Batu, Jawa Timur). *Community : Pengawas Dinamika Sosial*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v8i1.4601>
- Hia, N. B., Malau, F., Zebua, A. K., Gea, H. N., & Febryani, A. (2021). Praktik Enkulturasni Nilai Keluhuran Gotong Royong pada Budaya Tolo-tolo etnik Nias di Desa Fadorosifulubanua Kecamatan Mandrehe Barat. *Jurnal Pendidikan Antropologi*, 2(1), 41–47.
- Kajian, P., Ilmu, I., & Kiiies, S. (2024). Teori Sosialisasi Agama. 0, 225–231.
- 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.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). TRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA AIR TERJUN ALING- ALING DESA SAMBANGAN KECAMATAN SUKASADA KABUPATEN BULELENG Oleh Title. 13(2), 6.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3),

- Naibaho, M., & Sinulingga, J. (2022). Toponimi Situs Budaya di Kecamatan Sianjur Mula-Mula: Kajian Budaya Pariwisata. *Journal of Language Developments and Linguistics (JLDL)*, 1(2), 113–126.
- Noho, Y., Modjo, M. L., & Ichsan, T. N. (2020). Pengemasan Warisan Budaya Tak Benda “Paiya Lohungo Lopoli” Sebagai Atraksi Wisata Budaya Di Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(2), 179. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.2.179-192.2018>
- Pendit, 2002 dalam susiyati. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(2), 89–109. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- Priyanto, P. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata Berbasis Budaya Tinjauan Terhadap Desa Wisata Di Jawa Tengah. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v4i1.53>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Redaksi, S. D., Jawab, P., Grafis, D., Oetomo, R. W., Hum, M., & Hum, M. (2016). Berita Penelitian Arkeologi.
- Ridwan Nasution, 2Lasdame Parhusip. (2024). EFEKTIVITAS CITY BRANDING “ NEGERI INDAH KEPINGAN SURGA ” TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN. VII(I), 102–110.
- Rigitta, N. M. (2023). Tradisi Dugderan Sebagai Strategi Promosi Pemasaran Wisata Di Kota Semarang. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i2.1025>
- Rohendi, A., Mardiani, R., Supriadi, D., Wargadinata, L. U., & Pasundan, S. (2021). *Jurnal Aksara Raga* Meningkatkan Derajat Sehat melalui Olahraga dan Rekreasi Air Terjun pada Masyarakat Desa Pagerwangi Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Aksara Raga*, 3(1), 55–59.
- Sumbawa, P. B., & Suhadak, T. (2024). JURNAL SENJA : SEJARAH DAN HUMANIORA Pengaruh Mitologi dan Cerita Rakyat dalam Mempromosikan. 02(2), 19–27. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jssh>
- Utami, M. V., Masnunah, & Nufus, H. (2022). Persepsi Masyarakat terhadap Mitos Air Terjun Napal Carik di Desa Muara Emil Kecamatan Tanjung. *Journal on Teacher Education*, 4(1), 126–141.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1), 91–95.