



Upaya Promosi *Water Front City* Sebagai Daya Tarik Wisata di Kecamatan Pangururan

Thanda Daniel O. Panjaitan¹, Maringan Sinambela², Rusmauli Simbolon³, Ade Putera Arif Panjaitan⁴, Bambang TJ Hutagalung⁵

¹Mahasiswa, Pariwisata Budaya dan Keagamaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Kristen, IAKN Tarutung

^{2,3,4,5}Dosen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Kristen, IAKN Tarutung

*correspondence: thandadaniel08@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis upaya promosi *Waterfront City* Pangururan sebagai daya tarik wisata di Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir, serta mengidentifikasi aspek pengembangan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi destinasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan Dinas Pariwisata, pengelola, masyarakat lokal, dan wisatawan sebagai informan. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dengan memperhatikan komponen *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary services* (4A). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi telah dilakukan melalui *Instagram*, *Facebook*, *event*, dan *word of mouth*, tetapi belum dikelola secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Dari perspektif 4A, *attraction* menjadi kekuatan utama melalui panorama Danau Toba, kawasan tepian air, ruang rekreasi, dan elemen budaya, sedangkan *accessibility* relatif memadai. Sebaliknya, *amenities* dan *ancillary services* masih membutuhkan peningkatan. Pengalaman wisata telah memenuhi unsur *something to see* dan *something to do*, tetapi *something to buy* masih terbatas sehingga peluang ekonomi masyarakat belum optimal. Penelitian merekomendasikan *Integrated Destination Promotion* yang mengintegrasikan media sosial, *event*, *word of mouth*, kualitas 4A, pengalaman wisatawan, ekonomi kreatif, dan partisipasi masyarakat. Pendekatan tersebut diperlukan untuk menyelaraskan citra promosi dengan pengalaman aktual wisatawan sekaligus memperkuat daya saing dan keberlanjutan *Waterfront City* Pangururan.

Kata kunci: *Waterfront City Pangururan*, promosi destinasi, daya tarik wisata, media sosial, 4A, Danau Toba.

PENDAHULUAN

Pengembangan destinasi pariwisata tidak cukup hanya mengandalkan ketersediaan atraksi dan keindahan lanskap. Dalam persaingan destinasi yang semakin intensif, keberhasilan pariwisata juga ditentukan oleh kemampuan pengelola mengomunikasikan identitas, pengalaman, dan keunggulan destinasi kepada pasar sasaran. Promosi menjadi

instrumen strategis untuk membangun kesadaran, menciptakan citra, menyampaikan nilai destinasi, serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dalam perspektif pemasaran, promosi merupakan bagian dari komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau pengalaman yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Pada sektor pariwisata, komunikasi pemasaran menjadi lebih kompleks karena destinasi merupakan kombinasi atraksi, fasilitas, aksesibilitas, pelayanan, citra, dan pengalaman yang dikonsumsi wisatawan secara simultan (Buhalis, 2000).

Transformasi digital semakin mengubah cara destinasi berkomunikasi dengan wisatawan. Media sosial memungkinkan destinasi menyebarkan foto, video, cerita, dan pengalaman wisata secara cepat sekaligus membangun interaksi dengan calon pengunjung. Xiang dan Gretzel (2010) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pencarian informasi perjalanan, sedangkan Hays et al. (2013) menemukan bahwa organisasi pengelola destinasi dapat memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang menjangkau wisatawan secara lebih luas. Efektivitas media digital, bagaimanapun, tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial. Konsistensi konten, kualitas informasi, keterlibatan audiens, visualisasi pengalaman, dan integrasi berbagai kanal komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun citra destinasi (Leung et al., 2013; Mariani et al., 2018).

Perspektif tersebut relevan bagi pengembangan *Waterfront City Pangururan* di Kabupaten Samosir. Destinasi ini berada pada lanskap Danau Toba dan dikembangkan sebagai ruang tepian air yang memadukan panorama alam dengan representasi sejarah dan budaya Batak. Kawasan sepanjang sekitar 1,5 kilometer tersebut dirancang sebagai galeri terbuka yang menghadirkan Taman Pustaka, Tanjung Horbo, Taman Aek Natio, Taman Rohani, Galeri Samosir, Pelataran Totem Dunia, serta Plaza Onan Baru. Unsur budaya bahkan dihadirkan melalui representasi Boraspati ni Tano dan narasi kebudayaan Batak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Waterfront City Pangururan* tidak hanya memiliki nilai rekreatif, tetapi juga berpotensi dikembangkan sebagai ruang interpretasi alam dan budaya Samosir. Daya saing destinasi tersebut dapat dipahami melalui komponen 4A, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary services* (Cooper et al., 2008). Atraksi menjadi alasan utama wisatawan berkunjung, sedangkan aksesibilitas menentukan kemudahan mencapai destinasi. Amenitas mendukung kenyamanan selama berada di lokasi, sementara layanan pendukung menentukan kualitas pengelolaan pengalaman wisata. Kerangka ini penting karena promosi yang efektif harus berangkat dari produk destinasi yang nyata. Promosi yang kuat tanpa dukungan pengalaman destinasi berpotensi menciptakan kesenjangan antara citra yang dikomunikasikan dengan pengalaman aktual wisatawan. Dalam naskah penelitian, *Waterfront City Pangururan* memiliki keunggulan pada panorama alam, lokasi, akses, ruang bersantai, dan berbagai fasilitas pendukung. Namun demikian, potensi destinasi tersebut belum sepenuhnya diikuti strategi promosi yang kuat. Temuan awal penelitian memperlihatkan bahwa promosi terutama dilakukan melalui *Instagram*, *Facebook*, serta *event* tertentu. Media sosial dimanfaatkan untuk menampilkan panorama Danau Toba, fasilitas, dan aktivitas wisata karena dianggap mampu menjangkau masyarakat secara relatif luas dengan biaya rendah. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan promosi belum dilakukan secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Bahkan sebagian wisatawan mengetahui *Waterfront City Pangururan* melalui rekomendasi teman daripada saluran promosi resmi.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya *promotion gap* antara besarnya potensi destinasi dengan intensitas dan efektivitas komunikasi pemasarannya.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya *city branding* dalam meningkatkan daya tarik pariwisata (Rusadi & Wedayanti, 2019), pemanfaatan *e-tourism* sebagai instrumen promosi (Saniati & Puspaningrum, 2022), serta penggunaan media sosial untuk memperkuat *branding* destinasi (Dewi & Angligan, 2023). Naskah asli juga telah memosisikan ketiga kajian tersebut sebagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi destinasi. Dalam konteks yang lebih luas, *electronic word-of-mouth* juga berpengaruh terhadap pencarian informasi dan keputusan wisatawan karena pengalaman pengguna dapat tersebar melalui jejaring digital (Litvin et al., 2008). Fotis et al. (2012) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari proses perencanaan perjalanan dan pengambilan keputusan wisatawan.

Meskipun kajian tentang media sosial, *destination branding*, dan pemasaran digital telah berkembang, masih terdapat ruang penelitian mengenai bagaimana promosi destinasi waterfront yang relatif baru diintegrasikan dengan kualitas daya tarik aktualnya, khususnya pada kawasan Danau Toba. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menghubungkan upaya promosi dengan kondisi destinasi melalui perspektif 4A serta pengalaman pemangku kepentingan. Temuan awal menunjukkan bahwa *attraction* dan *accessibility* relatif kuat, sedangkan *amenities* dan *ancillary services* masih membutuhkan pengembangan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis upaya promosi Waterfront City Pangururan sebagai daya tarik wisata serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperkuat untuk meningkatkan efektivitas promosi. Kebaruan penelitian terletak pada penempatan promosi bukan sebagai aktivitas komunikasi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai integrasi antara digital destination promotion, kekuatan 4A, pengalaman wisata, dan keterlibatan masyarakat, sehingga citra yang dipromosikan selaras dengan pengalaman nyata yang diperoleh wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai upaya promosi *Waterfront City* Pangururan sebagai daya tarik wisata di Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berorientasi pada pemaknaan terhadap fenomena berdasarkan pengalaman, pandangan, dan informasi yang diperoleh secara langsung dari para pemangku kepentingan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata pada konteks alamiah (Moleong, 2007). Pendekatan ini juga relevan dengan pandangan Sugiyono (2019) bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. Penelitian dilaksanakan di *Waterfront City* Pangururan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif karena kawasan tersebut merupakan destinasi wisata yang memiliki karakteristik *waterfront* serta berhadapan langsung dengan lanskap Danau Toba. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk dan efektivitas promosi, kondisi daya tarik wisata berdasarkan komponen *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary services* (4A), serta dampak keberadaan destinasi terhadap masyarakat lokal. Kerangka 4A digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan destinasi yang menjadi substansi penting dalam komunikasi promosi.

Data primer diperoleh dari informan yang mencakup pihak Dinas Pariwisata, pengelola *Waterfront City* Pangururan, masyarakat setempat, dan wisatawan. Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan mereka mengenai pengelolaan, promosi, serta aktivitas pariwisata di *Waterfront City* Pangururan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen, literatur, serta informasi lain yang relevan dengan objek penelitian. Analisis tidak hanya mendeskripsikan aktivitas promosi, tetapi juga menjelaskan kesesuaiannya dengan karakteristik dan potensi *Waterfront City* Pangururan sebagai destinasi wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *Waterfront City* Pangururan telah dilakukan melalui beberapa saluran, terutama media sosial, penyelenggaraan kegiatan atau *event*, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Instagram dan Facebook menjadi media digital yang digunakan untuk memperkenalkan panorama Danau Toba, fasilitas, serta aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan. Pemanfaatan media sosial dipandang relevan karena mampu menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif efisien. Meskipun demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas promosi tersebut belum dilaksanakan secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Bahkan, sebagian wisatawan mengetahui keberadaan *Waterfront City* Pangururan melalui rekomendasi teman dibandingkan promosi resmi. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan media promosi dan efektivitas pemanfaatannya. Dengan kata lain, persoalan utama bukan pada tidak adanya aktivitas promosi, tetapi pada belum terbentuknya strategi komunikasi destinasi yang terintegrasi. Temuan tersebut sejalan dengan Hays et al. (2013) yang menjelaskan bahwa keberadaan media sosial saja tidak menjamin keberhasilan pemasaran destinasi. Organisasi pengelola destinasi perlu menggunakannya secara strategis untuk membangun keterlibatan dengan wisatawan. Leung et al. (2013) juga menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan perjalanan. Karena itu, *Instagram* dan *Facebook Waterfront City* seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai tempat mengunggah dokumentasi, tetapi menjadi kanal komunikasi destinasi yang menyediakan informasi, membangun citra, menciptakan interaksi, dan mendorong keputusan berkunjung.

Efektivitas Promosi: Kekuatan Word of Mouth dan Kelemahan Promosi Resmi

Salah satu temuan penting penelitian adalah kuatnya peran rekomendasi personal. Wisatawan memperoleh informasi mengenai *Waterfront City* Pangururan melalui saluran yang berbeda, tetapi rekomendasi teman masih menjadi sumber yang menonjol. Sementara itu, media sosial dan publikasi resmi belum sepenuhnya menjangkau calon wisatawan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki dua makna. Pertama, rekomendasi personal mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan memiliki potensi untuk menghasilkan komunikasi positif mengenai destinasi. Kedua, dominannya rekomendasi personal sekaligus menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran resmi masih perlu diperkuat. Dalam konteks pariwisata, Litvin et al. (2008) menjelaskan bahwa komunikasi antarkonsumen mempunyai pengaruh penting karena wisatawan sering menggunakan pengalaman orang lain sebagai sumber informasi

sebelum menentukan pilihan. Pihak pengelola sendiri menilai bahwa hasil promosi belum memberikan peningkatan jumlah pengunjung yang terlihat secara signifikan. Temuan lapangan menyebutkan bahwa jangkauan promosi masih terbatas dan penyampaian informasi belum dilakukan secara konsisten. Karena itu, efektivitas promosi tidak dapat dinilai hanya berdasarkan jumlah unggahan atau media yang digunakan. Ukuran yang lebih relevan mencakup jangkauan audiens, interaksi, keterpaparan informasi, perubahan minat, dan pada akhirnya keputusan berkunjung.

Daya Tarik Waterfront City Berdasarkan Komponen 4A

Promosi destinasi harus ditopang oleh kualitas produk wisata yang dipromosikan. Hasil penelitian memperlihatkan adanya variasi tingkat kesiapan Waterfront City berdasarkan komponen 4A: *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary services*. Kerangka tersebut digunakan dalam penelitian untuk melihat unsur-unsur yang mendukung kemampuan suatu destinasi menarik wisatawan.

Komponen 4A	Temuan Penelitian	Evaluasi
<i>Attraction</i>	Panorama Danau Toba, suasana nyaman, ruang bersantai, spot foto, taman dan elemen budaya	Relatif kuat
<i>Accessibility</i>	Akses menuju kawasan relatif mudah dan kondisi jalan mendukung	Relatif memadai
<i>Amenities</i>	Fasilitas telah tersedia, tetapi kualitas dan pemeliharaan masih perlu ditingkatkan	Perlu penguatan
<i>Ancillary Services</i>	Dukungan pengelolaan dan kelembagaan tersedia, tetapi koordinasi dan pelayanan masih perlu dikembangkan	Perlu penguatan

Temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian keseluruhan bahwa aspek atraksi relatif baik dan aksesibilitas memadai, sedangkan amenities dan layanan pendukung masih membutuhkan peningkatan. Kondisi ini penting karena promosi yang efektif harus memiliki kesesuaian antara *destination image* yang dikomunikasikan dan pengalaman aktual yang diperoleh wisatawan.

Attraction: Panorama Danau Toba sebagai Kekuatan Utama

Aspek *attraction* merupakan salah satu kekuatan utama Waterfront City Pangururan. Kawasan menawarkan pemandangan Danau Toba, suasana yang memberikan kenyamanan, ruang bersantai, serta berbagai lokasi yang dapat digunakan untuk berfoto. Selain itu, kawasan dilengkapi elemen seperti Taman Pustaka, Tanjung Horbo, Taman Batuan Geologi Toba, Taman Aek Natio, Taman Rohani, Galeri Samosir, Pelataran Totem Dunia, dan Pasar Onan Baru. Atraksi tersebut memiliki nilai promosi yang kuat karena karakter waterfront menyediakan konten visual yang sesuai dengan karakter media sosial. Xiang dan Gretzel (2010) menunjukkan bahwa informasi perjalanan yang tersedia secara digital memiliki posisi penting dalam pencarian informasi wisata. Dalam konteks Waterfront City, panorama Danau Toba dapat dikembangkan menjadi identitas visual utama, tetapi promosi sebaiknya tidak berhenti pada keindahan pemandangan. Elemen

budaya, aktivitas masyarakat, ruang publik, dan pengalaman wisata juga perlu dikomunikasikan agar citra destinasi menjadi lebih kaya.

Accessibility: Modal Penting bagi Pengembangan Destinasi

Penelitian menemukan bahwa akses menuju *Waterfront City* Pangururan tergolong baik dan tidak sulit dijangkau. Kondisi tersebut merupakan keunggulan karena wisatawan tidak hanya mempertimbangkan daya tarik ketika memilih destinasi, tetapi juga kemudahan mencapainya. Namun, dari perspektif promosi, aksesibilitas perlu diubah menjadi informasi yang komunikatif. Konten digital dapat menyediakan informasi mengenai lokasi, rute, jarak, pilihan transportasi, titik parkir, waktu operasional, dan keterhubungan dengan destinasi lain di Samosir. Dengan demikian, promosi tidak hanya menghasilkan ketertarikan visual tetapi juga mengurangi ketidakpastian calon wisatawan dalam merencanakan kunjungan.

Amenities dan Ancillary Services: Kesenjangan antara Promosi dan Pengalaman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah fasilitas telah tersedia, termasuk tempat ibadah, restoran, kafe, parkir, toilet, tempat duduk, serta pilihan akomodasi di sekitar kawasan. Namun, kesimpulan penelitian menegaskan bahwa aspek *amenities* masih memerlukan peningkatan, khususnya terkait kebersihan, tempat istirahat, fasilitas pendukung, dan keamanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak dapat dipisahkan dari manajemen destinasi. Buhalis (2000) menempatkan destinasi sebagai kombinasi berbagai produk dan layanan yang bersama-sama membentuk pengalaman wisatawan. Apabila promosi berhasil meningkatkan kunjungan tetapi fasilitas tidak berkembang secara seimbang, dapat muncul kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual.

Hal yang sama berlaku pada *ancillary services*. Penelitian menegaskan perlunya dukungan pemerintah berupa pendanaan, pelatihan sumber daya manusia, kebijakan, dan peningkatan koordinasi antarpihak. Dengan demikian, promosi harus dipahami sebagai bagian dari tata kelola destinasi, bukan kegiatan yang berdiri sendiri.

Something to See, Something to Do, dan Something to Buy

Analisis penelitian juga menghasilkan temuan penting mengenai pengalaman wisata. Unsur *something to see* dan *something to do* relatif telah terpenuhi, sedangkan *something to buy* masih perlu dikembangkan karena pilihan usaha dan produk yang tersedia terbatas. Temuan ini memiliki implikasi ekonomi. Destinasi yang hanya menyediakan sesuatu untuk dilihat dan dilakukan dapat menghasilkan kunjungan, tetapi belum tentu memaksimalkan pengeluaran wisatawan di tingkat lokal. Pengembangan *something to buy* dapat diarahkan pada kuliner khas, souvenir, kerajinan, ulos, produk kreatif berbasis budaya Batak, dan produk usaha mikro masyarakat.

Dengan demikian, promosi *Waterfront City* sebaiknya sekaligus mempromosikan produk lokal dan pelaku ekonomi masyarakat. Strategi tersebut akan memperluas objek komunikasi dari sekadar “tempat yang indah” menjadi “pengalaman Samosir” yang dapat dilihat, dilakukan, dan dibawa pulang oleh wisatawan.

Dampak Ekonomi dan Partisipasi Masyarakat

Keberadaan *Waterfront City* Pangururan telah memberikan manfaat sosial dan ekonomi melalui terbukanya peluang usaha dan meningkatnya interaksi antara masyarakat dengan wisatawan. Namun, penelitian menemukan bahwa manfaat tersebut belum dirasakan secara merata oleh seluruh masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi perlu memiliki dimensi pemberdayaan. Peningkatan kunjungan seharusnya tidak menjadi tujuan akhir, tetapi menjadi instrumen untuk memperluas manfaat ekonomi lokal. Masyarakat dapat dilibatkan melalui usaha ekonomi kreatif, penyediaan makanan dan minuman, penjualan produk lokal, jasa wisata, serta pemeliharaan kebersihan dan kenyamanan kawasan. Naskah penelitian secara eksplisit merekomendasikan peningkatan partisipasi masyarakat dalam aktivitas tersebut.

Menuju Model Integrated Destination Promotion

Berdasarkan keseluruhan temuan, kelemahan utama *Waterfront City* Pangururan bukan terletak pada ketiadaan daya tarik, melainkan pada belum terintegrasinya potensi destinasi dengan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Destinasi memiliki *attraction* yang kuat dan *accessibility* yang relatif baik, tetapi promosi digital, amenities, layanan pendukung, dan keterlibatan masyarakat masih membutuhkan penguatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan sebuah siklus pengalaman, bukan sekadar aktivitas publikasi. Pengalaman wisatawan yang positif dapat menghasilkan *word of mouth* dan konten digital yang kemudian menjadi sumber promosi bagi calon wisatawan lainnya. Pandangan ini selaras dengan Litvin et al. (2008) mengenai kekuatan komunikasi antarkonsumen dan Mariani et al. (2018) mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial secara strategis oleh organisasi pariwisata.

Atas dasar itu, penelitian ini mengusulkan orientasi *Integrated Destination Promotion*, yaitu pengembangan promosi yang mengintegrasikan media sosial, event, kekuatan 4A, pengalaman wisatawan, produk ekonomi kreatif, dan partisipasi masyarakat. Konten Instagram dan Facebook perlu dikelola secara terjadwal dan konsisten; *event* perlu dikembangkan sebagai alasan kunjungan; informasi akses dan fasilitas harus mudah ditemukan; sedangkan pengalaman wisatawan perlu didorong menjadi *user-generated content* dan *electronic word of mouth*. Dengan pendekatan tersebut, promosi *Waterfront City* Pangururan tidak lagi hanya berfungsi memperkenalkan destinasi, tetapi membangun ekosistem komunikasi yang menghubungkan daya tarik, pengalaman wisatawan, masyarakat lokal, dan citra Samosir sebagai bagian dari kawasan Danau Toba.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Waterfront City* Pangururan memiliki potensi yang kuat sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Samosir, terutama karena didukung oleh panorama Danau Toba, suasana kawasan tepian air yang nyaman, ruang rekreasi dan fotografi, serta berbagai elemen budaya dan fasilitas yang memperkaya pengalaman wisatawan. Berdasarkan kerangka 4A, aspek *attraction* menunjukkan kondisi relatif kuat dan *accessibility* tergolong memadai, sedangkan *amenities* dan *ancillary services* masih memerlukan peningkatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Waterfront City* telah memiliki modal produk wisata yang potensial, tetapi pengembangannya perlu diikuti peningkatan kualitas fasilitas dan tata kelola destinasi.

Dari aspek pemasaran, promosi telah dilakukan melalui *Instagram*, *Facebook*, *event*, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Namun, upaya tersebut belum berjalan secara

terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Sebagian wisatawan bahkan lebih banyak memperoleh informasi melalui rekomendasi personal dibandingkan saluran promosi resmi. Pihak pengelola juga menilai bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Dengan demikian, persoalan utama bukan terletak pada ketiadaan media promosi, melainkan pada belum optimalnya pengelolaan komunikasi destinasi secara terpadu.

Penelitian juga menemukan bahwa pengalaman wisata di *Waterfront City* telah relatif memenuhi unsur *something to see* dan *something to do*, tetapi unsur *something to buy* masih perlu diperkuat. Kondisi ini membuka peluang pengembangan produk ekonomi kreatif berupa suvenir, kerajinan, kuliner, ulos, dan produk berbasis identitas budaya Samosir. Pelibatan masyarakat dalam aktivitas tersebut penting agar peningkatan kunjungan wisata tidak hanya menghasilkan manfaat bagi destinasi, tetapi juga menciptakan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat setempat.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini menegaskan perlunya pergeseran dari promosi yang bersifat parsial menuju *Integrated Destination Promotion*. Model ini mengintegrasikan kekuatan 4A, media sosial, event, *word of mouth*, pengalaman wisatawan, ekonomi kreatif, dan partisipasi masyarakat dalam satu sistem promosi destinasi. Instagram dan Facebook perlu dikelola secara konsisten dengan konten visual dan informatif, sementara pengalaman positif wisatawan dapat dikembangkan menjadi *user-generated content* dan *electronic word of mouth*.

Dengan demikian, keberhasilan promosi *Waterfront City* Pangururan tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas publikasi, tetapi oleh kesesuaian antara citra yang dipromosikan dengan kualitas pengalaman aktual wisatawan. Penguatan fasilitas, layanan pendukung, kelembagaan, promosi digital, dan partisipasi masyarakat secara simultan akan memungkinkan *Waterfront City* berkembang dari sekadar ruang publik tepian Danau Toba menjadi destinasi yang memiliki identitas kuat, berdaya saing, dan memberikan manfaat ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat Pangururan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13–24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi *city branding* oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam peningkatan daya tarik pariwisata. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi*, 5(2), 16–21. [https://doi.org/10.25299/wedana.2019.vol5\(2\).4189](https://doi.org/10.25299/wedana.2019.vol5(2).4189)
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai upaya peningkatan kegiatan promosi pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i2.45559>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>