

TRANSFORMASI DIGITAL PARIWISATA: EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL STRATEGI PROMOSI MENARIK GENERASI MILENIAL KE GRAND MAERAKACA SEMARANG

Nurmei Wilhelmina, Nina Mistriani*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang, Indonesia

E-mail: ninamistriani@stiepari.ac.id*

ABSTRACT

The digital transformation in tourism has significantly influenced promotional strategies, particularly among millennial travelers. This study analyzes the effectiveness of social media as a promotional tool in attracting millennial visitors to Grand Maerakaca, Semarang. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews with 15 tourism managers and visitors, social media content analysis, and field observations. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Instagram plays a crucial role in promoting Grand Maerakaca, as millennials prefer visual content and interactive features. Furthermore, social media-based promotions significantly increase visitor interest by providing real-time engagement and digital word-of-mouth marketing. This study concludes that optimizing digital marketing strategies through social media platforms enhances destination branding and visitor attraction. These insights are valuable for tourism managers aiming to leverage digital tools to boost visitor engagement and destination appeal.

Keywords: *Digital Tourism Transformation; Social Media Marketing; Millennial Travelers; Destination Promotion; Instagram Engagement*

ABSTRAK

Transformasi digital dalam pariwisata telah memberikan pengaruh besar terhadap strategi promosi, terutama bagi wisatawan generasi milenial. Penelitian ini menganalisis efektivitas media sosial sebagai alat promosi dalam menarik pengunjung milenial ke Grand Maerakaca, Semarang. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 15 pengelola wisata dan wisatawan, analisis konten media sosial, serta observasi lapangan. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran utama dalam promosi Grand Maerakaca, karena generasi milenial lebih menyukai konten visual dan fitur interaktif. Selain itu, promosi berbasis media sosial secara signifikan meningkatkan minat kunjungan melalui keterlibatan real-time dan pemasaran dari mulut ke mulut secara digital. Studi ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui platform media sosial dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisatawan. Temuan ini memberikan wawasan bagi

pengelola pariwisata untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan keterlibatan dan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Transformasi Digital Pariwisata; Pemasaran Media Sosial; Wisatawan Milenial; Promosi Destinasi; Keterlibatan Instagram

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai sektor industri, termasuk pariwisata, yang semakin mengandalkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran dan promosi destinasi (Widagdo et al., 2024; Mistriani & Putra, 2023; Putra et al., 2023). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola perilaku wisatawan, khususnya generasi milenial yang cenderung mengandalkan media sosial dalam mencari informasi dan merencanakan perjalanan wisata. Media sosial seperti Instagram dan YouTube kini menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi destinasi wisata secara cepat dan efektif (Moedeen et al., 2024; Zhao, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran pariwisata menjadi semakin relevan dalam menarik wisatawan, khususnya generasi milenial yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap promosi pariwisata semakin berkembang. Studi yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Camilleri & Kozak, 2022; Hardiansyah, 2025; Maulidiyah & AS, 2024). Penggunaan strategi digital

marketing yang tepat melalui konten visual dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan dan memperkuat daya tarik destinasi wisata. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Arkam, dkk juga menemukan bahwa platform media sosial seperti Instagram dan YouTube memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan popularitas destinasi wisata melalui *user-generated content*, yang menciptakan efek viral dan mendorong wisatawan untuk mengunjungi lokasi yang dipromosikan (Andhika, 2019; Arkam & Tenri Sessu, 2023; Auliya, 2020; Jyoti Gurung*, 2017; Zheng et al., 2023).

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat memiliki peluang besar dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi destinasi wisata. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 191 juta orang, dengan Instagram dan YouTube menjadi platform yang paling populer di kalangan generasi milenial (We Are Social Meltwater, 2023). Fenomena ini mencerminkan perubahan pola konsumsi informasi wisata, di mana wisatawan lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial dibandingkan promosi konvensional seperti iklan di televisi atau brosur wisata (Dsouza & Panakaje, 2023; Parker, 2023).

Grand Maerakaca Semarang sebagai salah satu destinasi wisata di Jawa Tengah menghadapi tantangan dalam menarik lebih banyak wisatawan, terutama dari kalangan generasi milenial. Meskipun memiliki berbagai daya tarik wisata, seperti miniatur rumah adat Jawa Tengah, trekking mangrove, dan berbagai spot foto menarik. Koleksinya terdapat 34 miniatur rumah adat di Jawa Tengah. Grand Maerakaca masih perlu meningkatkan strategi pemasarannya agar lebih sesuai dengan preferensi wisatawan modern. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat yang potensial untuk meningkatkan eksposur destinasi dan memperkuat daya tariknya melalui strategi promosi berbasis digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial sebagai strategi promosi dalam menarik wisatawan generasi milenial ke Grand Maerakaca Semarang. Secara khusus, penelitian ini mengkaji peran media sosial, terutama Instagram dan YouTube, dalam membentuk citra Grand Maerakaca sebagai destinasi wisata yang menarik bagi generasi milenial. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan, serta mengevaluasi keunggulan dan tantangan strategi promosi berbasis media sosial dibandingkan metode promosi konvensional yang masih diterapkan oleh pengelola Grand Maerakaca. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola wisata dalam mengoptimalkan

penggunaan media sosial guna meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Meskipun media sosial telah menjadi alat pemasaran utama dalam industri pariwisata, banyak destinasi wisata lokal di Indonesia, termasuk Grand Maerakaca, masih menghadapi kendala dalam pemanfaatannya secara optimal. Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi kurangnya strategi branding digital yang kuat, minimnya interaksi dengan pengguna media sosial, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming, reels, atau influencer marketing dalam promosi destinasi. Selain itu, masih sedikit penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik Grand Maerakaca. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal di era digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi dalam pengembangan literatur akademis terkait pemasaran digital dalam pariwisata, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan tren digital saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap promosi pariwisata telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan

perkembangan yang signifikan dalam pemahaman tentang efektivitas platform digital dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Menurut Novilia & Gustaman, media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara penyedia layanan pariwisata dan wisatawan, yang menghasilkan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tertentu (Novilia & Gustaman, 2024).

Christine mengidentifikasi bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) di platform seperti Instagram dan YouTube memiliki kekuatan dalam menciptakan citra positif destinasi wisata (Christine et al., 2024). Penelitian ini juga menyoroti pentingnya visualisasi yang menarik dan narasi autentik dalam memengaruhi keputusan wisatawan, terutama generasi milenial yang lebih cenderung mencari pengalaman unik dan otentik.

Studi lain oleh Erwin menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial lebih efektif dibandingkan metode promosi konvensional seperti iklan cetak dan televisi (Erwin, 2024; Husain et al., 2016). Penelitian ini menemukan bahwa fitur interaktif seperti komentar, likes, dan shares meningkatkan keterlibatan pengguna serta menciptakan efek viral yang mampu menarik lebih banyak wisatawan ke suatu destinasi.

Sementara itu, laporan We Are Social (2023) mencatat bahwa lebih dari 80% generasi milenial di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi wisata (We Are Social Meltwater, 2023). Hal ini mencerminkan pentingnya

platform digital dalam strategi pemasaran pariwisata di era modern. Strategi berbasis media sosial memungkinkan pengelola destinasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh Revida, menegaskan bahwa keberhasilan promosi wisata berbasis media sosial sangat bergantung pada kualitas konten dan konsistensi dalam mempublikasikannya (Revida et al., 2020; Yanti et al., 2024). Konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan minat audiens terbukti meningkatkan minat kunjungan secara signifikan. Dalam konteks ini, Grand Maerakaca dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming*, untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan menarik lebih banyak wisatawan.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan literatur dengan fokus pada efektivitas strategi media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata lokal, khususnya Grand Maerakaca Semarang. Kajian ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana platform seperti Instagram dan YouTube dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan daya tarik wisatawan generasi milenial, sekaligus memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dalam industri pariwisata.

METODE

Metode merupakan informasi teoritis dan teknis yang memadai untuk

pembaca dapat mereproduksi penelitian dengan baik, terutama penting untuk mengemukakan tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan (jenis dan sumber), teknik pengambilan data, dan teknik analisis data (model analisis).

Teknik pengambilan data penelitian wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi tentang preferensi wisatawan terhadap konten media sosial dan efektivitas strategi promosi digital. Observasi langsung dilakukan di lokasi untuk memahami aktivitas wisatawan dan cara pengelola memanfaatkan media sosial. Studi dokumentasi melibatkan analisis data historis tentang jumlah kunjungan wisatawan dan aktivitas promosi media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis efektivitas media sosial dalam menarik wisatawan generasi milenial ke Grand Maerakaca Semarang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis konten media sosial.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 15 orang, yang meliputi 5 pengelola Grand Maerakaca dan 10 wisatawan milenial yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi wisata. Pengelola dipilih sebagai informan karena memiliki peran langsung dalam strategi pemasaran Grand Maerakaca, sedangkan wisatawan milenial dipilih untuk memahami

perspektif dan preferensi mereka terhadap promosi destinasi wisata melalui media sosial.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data, proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data dari hasil wawancara, observasi, serta analisis konten media sosial agar lebih terstruktur dan relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian Data, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, atau diagram untuk memudahkan pemahaman terhadap pola yang muncul dari penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, kesimpulan awal yang diperoleh dari data dianalisis lebih lanjut untuk memastikan validitasnya. Proses ini dilakukan dengan mengevaluasi kesesuaian antara data yang diperoleh dengan teori yang digunakan serta triangulasi sumber untuk meningkatkan keandalan temuan penelitian.

Melalui metode ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial diterapkan dalam industri pariwisata, khususnya dalam menarik wisatawan milenial ke Grand Maerakaca Semarang.

Tabel 1. Tabel Analisis Komponen Media Sosial

Aspek	Media Sosial	Minat Kunjungan
Konten Visual	Instagram, YouTube	Tinggi
Interaksi Digital	Like, Komentar, Share	Tinggi
User-Generated Content	Review dan Rekomendasi	Sedang

(Sumber: Hermita et al., 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Grand Maerakaca merupakan salah satu daya tarik wisata di Kota Semarang dan merupakan Taman Mini Jawa Tengah. Grand Maerakaca terletak tidak jauh dan hanya 5km dari Tugu Muda Semarang tepatnya di Jalan Anjasmoro-Tawang Sari Semarang. Grand Maerakaca merupakan salah satu bagian dari Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan Jawa Tengah atau sering di kenal dengan PRPP.

Grand Maerakaca merupakan *re-branding* dari Puri Maerakaca yang merupakan salah satu destinasi wisata di Semarang yang berada di Kawasan PRPP (Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan) Jawa Tengah. Taman mini ini di resmikan oleh Gubernur Ismail pada tahun 1980-an. Grand Maerakaca di kenal dengan taman mini nya Provinsi Jawa Tengah yang di dalamnya terdapat 35 Anjungan yang menjadi cerminan 35 Kabupaten dan Kotamadya yang ada di Provinsi Jawa Tengah.

Nama Grand Maerakaca diambil dari cerita pewayangan, salah satu bagian epos Mahabrata dimana di Khayangan tersebut terdapat taman terindah yang berisikan seluruh keindahan taman yang ada di muka bumi, yaitu Taman Maerakaca. Grand Maerakaca menempati areal seluas 23,84 ha.

Tidak hanya berisi 35 anjungan saja, di Grand Maerakaca terdapat miniatur peninggalan sejarah dan objek

wisata yang populer di Jawa Tengah seperti miniatur Candi Borobudur, Benteng Pendhem, Masjid Menara Kudus, Masjid Agung Demak. Terdapat beberapa sarana rekreasi seperti becak air, perahu unik yang atapnya berbentuk daun dan area permainan anak hingga outbond.

Potensi Daya Tarik Wisata sebagai target wisata millennial di Gran Maerakaca

a. Event Musik

Daya tarik khusus yang ada di Grand Maerakaca ini lebih menarik dengan adanya taman hiburan, pusat perbelanjaan dan event special. Pengadaan acara musik seperti M2M yang digelar 2 minggu sekali, berkonten kegiatan anak muda, sebagai strategi menarik minat milenial yang memiliki tujuan selain bersantai menikmati suasana malam minggu bisa belajar sesuatu yang baru di Grand Maerakaca.

Kegiatan yang berbasis *sharing, learning, enriching, involving* terdapat beberapa komunitas diantaranya *Art, Heritage, Sport* dan tahap selanjutnya dari fashion hingga kuliner akan di libatkan di acara M2M. diharapkan dengan adanya M2M menjadikan sesuatu yang baru di Grand Maerakaca.

b. Mangrove Maerakaca

Mangrove Maerakaca merupakan daya tarik baru di Grand Maerakaca.

Wahana Mangrove Maerakaca mulai di bangun pada awal November 2016 dengan panjang *trecking* 135 meter. Pembangunan Mangrove Maerakaca berawal dari keprihatinan kawasan PRPP yang jumlah pengunjungnya semakin merosot. Pada awal 2016, pengelola memunculkan ide baru dengan memanfaatkan potensi yang ada di Grand Maerakaca. Pengelola memutuskan untuk menjadikan Maerakaca sebagai wisata budaya sekaligus wisata alam. Dengan memanfaatkan gugusan mangrove, pihak pengelola Grand Maerakaca membuat *tracking* (jalan dari bambu) yang mengelilingi miniatur Pulau Karimunjawa dan Pulau Mandalika. *Trecking* mangrove yang berada di hamparan danau buatan "Laut Jawa" ini pula yang kini menjadi awal kebangkitan dari Grand Maerakaca. "*Trecking* Mangrove ini di buat bulan November 2016 sampai dengan Desember 2016.

Ide baru tersebut ternyata berjalan sesuai rencana. Promosi melalui media sosial mampu menarik pengunjung dari kalangan pemuda (generasi milenial). Pengelola tidak perlu berpromosi karena pengunjung anak muda (milenial) yang paling tidak 60 % dari total pengunjung yang senang berswafoto sering mempromosikan *tracking* mangrove di media sosial. Pengunjung dapat berjalan di dalam dan sekitar pohon bakau yang rimbun serta berfoto dengan latar belakang danau dan mangrove yang indah.

c. *Wall Of Hope*

Dinding yang di buat dari bahan bambu yang di susun sejajar, lalu di lapisi dengan kawat dan paku adalah salah satu

spot pilihan generasi millennial. Banyak diantara millennial memanfaatkan untuk spot selfie atau menuliskan harapan-harapan mereka pada selembar kertas yang akan di kaitkan di dinding.

Wall Of Hope ini telah menyimpan lebih dari 3.000 kertas harapan. daya tarik *Wall of hope* ini adalah salah satu cara yg di usung oleh PRPP untuk menarik wisatawan khususnya generasi millennial. bagi generasi millennial ini adalah suatu daya tarik yang wajib untuk di jadikan moment mereka dalam berwisata di suatu tempat dengan menuliskan beberapa harapan dan berfoto selfie.

d. Jembatan Harapan

Jembatan harapan ini di ambil dari sisi fungsinya yaitu menyambungkan antara objek wisata air menuju wisata mangrove berikutnya. Jembatan ini juga memiliki pemandangan yang indah dimana para wisatawan bisa menikmati keindahan Grand Maerakaca dengan duduk di kursi yg sediakan di jembatan harapan yang menyediakan *Caffe* untuk lebih membuat suasana nyaman dan santai kepada pengunjung sambil menanti *sunset*.

e. Dermaga Cinta dan Perahu Sampan

Dermaga ini di beri nama dermaga cinta karena di tempat ini banyak pasangan yang akan naik ke perahu sampan dan melewati dermaga ini. Beberapa wisatawan di dermaga ini juga bisa menikmati matahari terbenam sambil berburu foto kekinian. Untuk menaiki perahu sampan ini, wisatawan membayar Rp.10.000 per orang dengan durasi 15 menit. Pemandangan dan

fasilitas yang bagus *millennial* menjadikan dermaga cinta dan perahu sampan sebagai daya tarik wisata favorit di Grand Maerakaca.

f. Anjungan 35 Kabupaten dan Kota

Taman mini Jawa Tengah yang merangkum semua rumah adat yang ada di 35 Kabupaten dan Kota di Jawa Tengah. Setiap rumah adat yang ada di Grand Maerakaca mempunyai perbedaan. Rumah adat inilah yang menjadikan Grand Maerakaca lebih banyak dikenal dengan Taman Mini Jawa Tengah.

Fasilitas di Grand Maerakaca antara lain :

- 1) Fasilitas utama : kantor pengelola yang merupakan pusat informasi.
- 2) Tempat ibadah, toilet, dan tempat sampah.
- 3) Angkringan apung dan caffe apung.
- 4) Tempat Parkir.
- 5) Kolam pancing.
- 6) Keamanan 24 jam.
- 7) Arena bermain anak (perahu air dan becak air).
- 8) Area Grand Maerakaca juga dapat di gunakan untuk gathering, arisan keluarga, halal-bihalal, outbond, dan lain-lain.
- 9) Wisata kereta mini.
- 10) Outbound Kids.

1. Peran medi sosial sebagai media promosi menarik generasi *millennial* di Grand Maerakaca

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial, terutama Instagram dan YouTube, telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya tarik

wisatawan ke Grand Maerakaca Semarang. Wawancara dengan salah satu pengelola Grand Maerakaca mengungkapkan bahwa:

“Sejak kami mulai aktif menggunakan Instagram untuk promosi, terutama dengan menampilkan konten visual seperti foto dan video reels, jumlah kunjungan meningkat sekitar 25% dalam setahun terakhir.” (Wawancara dengan pengelola Grand Maerakaca, 2025).

Data historis dari pengelola menunjukkan bahwa sebelum penggunaan media sosial secara intensif, jumlah kunjungan wisatawan berada di kisaran 5.000 pengunjung per bulan, sedangkan setelah optimalisasi media sosial, jumlah ini meningkat menjadi 6.250 pengunjung per bulan, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Camilleri & Kozak, 2022), yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra destinasi wisata. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Novilia & Gustaman, 2024), yang menyatakan bahwa konten visual dan interaksi langsung di media sosial mampu menciptakan keterikatan emosional dengan calon wisatawan, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan mereka.

Peran Instagram dan Youtube dalam Media Sosial di Grand Maerakaca

Media sosial yang di gunakan untuk melakukan promosi di wisata Grand Maerakaca antara lain:

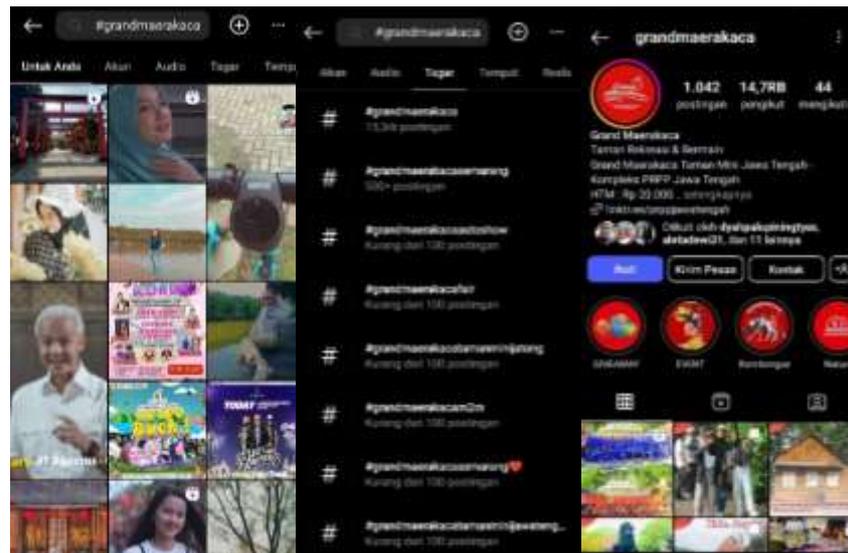
- a. Instagram

Pengelola wisata Grand Maerakaca yaitu PT. PRPP Semarang dalam hal mempromosikan wisata Grand Maerakaca menggunakan beberapa media sosial seperti website yaitu: <http://prppjawatengah.com/official/> yang aktif memberitakan kegiatan-kegiatan yang ada di Grand Maerakaca dan mempromosikan daya tarik wisata secara aktif melalui media Instagram mereka yaitu @GrandMaerakaca.

Pengelola Grand Maerakaca menyadari bahwa promosi melalui media sosial (dalam hal ini Instagram) sangat membutuhkan *branding* agar produk atau jasanya lebih dikenal oleh masyarakat khususnya generasi millennial. Pengelola Grand Maerakaca menawarkan keindahan trekking mangrove sebagai *branding* yang kemudian dijual sebagai nilai tambah daya tarik wisata di Grand Maerakaca. Dengan memanfaatkan *branding* tersebut, yaitu mangrove maerakaca, pengunjung yang datang ke Grand Maerakaca akan dengan bangga memposting kunjungan mereka ke Grand Maerakaca di akun Instagram. Maka, pengunjung yang datang ke wisata ini juga turut serta mempromosikan keindahan daya Tarik wisata Grand Maerakaca. Salah satu keuntungan promosi melalui media sosial adalah tidak di butuhnya modal yang sangat banyak, akan tetapi mampu menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih luas dan cepat.

Promosi Gand Maerakaca melalui media sosial dalam hal ini turut di bantu oleh generasi millennial yang datang berkunjung ke Grand Maerakaca, kemudian membagikan gambar atau pengalaman mereka ke Instagram. Promosi melalui media sosial seperti Instagram sangat membutuhkan branding yang kuat yang mampu menjual produk ataupun suatu daya tarik wisata tertentu. Dalam hal ini pengelola Grand Maerakaca menawarkan Grand Maerakaca dan mangrove sebagai branding untuk daya tarik utama. Penulis memandang bahwa generasi millennial sangat penting dalam *branding* mempromosikan Grand Maerakaca tersebut terutama Instagram. Pengelola Grand Maerakaca juga turut serta menggunakan Instagram sebagai media promosi, penggunaan Instagram sudah mulai di gunakan sejak bulan Juli 2017. Pengelola wisatapun menyadari bahwa dampak dari adanya gambar atau video yang di posting akan sangat mendapatkan respon dari banyak masyarakat tentang informasi apa saja yang ada di Grand Maerakaca.

Penelusuran penulis di media sosial Instagram, dengan menggunakan tanda pagar #grandmaerakaca pada kolom pencarian di Instagram, hingga tanggal 8 Februari 2025 tercatat terdapat 15,3 ribu lebih kiriman publik. Sedangkan #grandmaerokoco: 1000 lebih postingan, #grandmaerakacasemarang: 500 lebih postingan.



Gambar 1. Tangkapan Layar Postingan Wisatawan via Instagram
(Sumber: Akun Instagram @GrandMaerakaca)

Followers (pengikut) Instagram, dimana akun Instagram Grand Maerakaca memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu 14,7 ribu pengikut. Adanya pengikut akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram jika akun Instagram mengunggah foto atau video, pengguna lainnya dapat merespon dengan like atau komentar ataupun share, maka dapat menjadikan foto atau video populer.

Upload foto atau mengunggah foto dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari Instagram. Sedangkan jumlah foto yang di upload di Instagram 1.042 postingan sampai pada tanggal 8 Februari 2024. Begitu juga like dan comment, Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto dan video. Pengguna lain yang melihat postingan

dapat mengungkapkan rasa suka terhadap postingan tersebut melalui tombol tanda suka (*like*) pada instagram belum begitu banyak yang mengklik, maka disarankan terhadap pengunjung setelah melakukan kunjungan bagi pengelola Maerakaca diharapkan diingatkan untuk *like*, *comment* dan *share*.

Caption (keterangan foto) yang ada pada Instagram akan lebih menarik apabila suatu postingan foto di beri keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Admin Instagram bisa mendeskripsikan foto melalui fitur *caption*, menyebutkan (*mention*) pengguna lain, dan memberi *hashtag*. *Caption* inilah yang biasanya membuat banyak generasi millennial mulai mencari tahu beberapa informasi yang di lihat di Instagram.



Gambar 2. Tangkapan Layar Respon Wisatawan via Instagram
(Sumber: Akun Instagram @wistawansamarang)

Instagram stories merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Banyak dari generasi millennial yang melihat sebuah postingan melalui Instagram stories karena pengguna dapat mengunggah foto atau video secara real time dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam.

b. Youtube

Youtube merupakan salah satu media sosial yang saat ini sangat di minati oleh banyak orang dari segala golongan, 80 % pengguna youtube adalah generasi millennial, maka dari itu banyak perusahaan menjadikan generasi millennial sebagai target utama bagi mereka.

Secara keseluruhan youtube ada di perangkat seluler, youtube menjangkau lebih banyak masyarakat dengan usia 18-34 tahun. Youtube menjadi mesin ke dua setelah google. Banyak masyarakat yang mencari suatu informasi berupa gambar atau video di youtube. Begitu pula pada wisata Grand Maerakaca, wisata Grand

Maerakaca mulai banyak di posting oleh generasi millennial. Maka, banyak juga yang mengunggah daya tarik wisata mangrove di Grand Maerakaca dan mayoritas mereka adalah generasi millennial yang mengakses youtube melalui smartphone dan rata-rata menghabiskan waktu selama 30 menit.

Generasi millennial menjadikan youtube sebagai testimonial, dimana mereka dapat melihat secara keseluruhan daya Tarik suatu wisata dengan suatu gambar atau video yang di unggah dalam beberapa menit. Bagi generasi millennial sebuah konten yang menarik akan membuat generasi ini merasa penasaran dan semakin banyak rasa ingin tahu terhadap suatu isi video di youtube. Namun, dari unggahan tentang wisata Grand Maerakaca masih di unggah oleh wisatawan. Sampai saat ini pihak pengelola Grand Maerakaca belum membuat akun langsung dari channel Grand Maerakaca.

Generasi millennial terkait dengan daya tarik wisata Grand Maerakaca,

banyak sekali membuat video dan posting di youtube yaitu *trekking* mangrove. Hasil pencarian wisata Grand Maerakaca Di Youtube diposting oleh millennial ada 49 postingan dan lebih dari 1000 orang yang menonton video tersebut. Selanjutnya tidak sedikit beberapa perusahaan atau pengelola suatu wisata sudah menjadikan youtube sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan wisata tersebut.

Grand Maerakaca telah menjadi destinasi wisata yang semakin populer di kalangan generasi milenial, terutama karena daya tarik utama berupa trekking mangrove. Berdasarkan data kunjungan wisata, jumlah wisatawan mengalami peningkatan signifikan, yang dipengaruhi oleh promosi intensif melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Strategi promosi berbasis media sosial tidak hanya efisien dalam hal biaya tetapi juga lebih efektif dalam menarik kunjungan dibandingkan metode promosi konvensional. Kekuatan branding yang terbangun dari unggahan wisatawan dan pengelola menjadi faktor utama dalam kesuksesan peningkatan popularitas Grand Maerakaca.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan YouTube, memainkan peran penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke Grand Maerakaca. Data wawancara mengungkapkan bahwa 80% responden memilih Instagram sebagai platform utama untuk mencari informasi destinasi wisata karena visualisasi konten yang menarik dan fitur interaktif seperti komentar dan direct message. YouTube juga digunakan sebagai media untuk melihat ulasan video dari wisatawan lain,

yang memberikan gambaran lebih mendalam tentang pengalaman wisata di Grand Maerakaca.

Pengelola menyebutkan bahwa setelah optimalisasi media sosial, jumlah interaksi pada akun resmi Instagram @GrandMaerakaca meningkat, dengan rata-rata 1.000–1.500 likes per postingan dibandingkan sebelumnya yang hanya sekitar 300–500 likes. Selain itu, jumlah komentar dan direct message yang masuk juga menunjukkan peningkatan signifikan, yang mengindikasikan keterlibatan audiens yang lebih tinggi terhadap konten promosi Grand Maerakaca.

Hasil penelitian ini sejalan sesuai dengan penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menarik lebih banyak wisatawan. Visualisasi konten yang menarik dan narasi autentik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Hal ini juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa interaksi dua arah antara penyedia layanan dan pengguna di media sosial menciptakan hubungan personal yang memperkuat loyalitas wisatawan.

Kontribusi hasil penelitian ini terletak pada pemberian wawasan praktis bagi pengelola destinasi wisata untuk memanfaatkan media sosial secara lebih optimal. Dengan fokus pada generasi milenial, pengelola dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, serta memanfaatkan fitur interaktif untuk meningkatkan engagement rate dan daya tarik destinasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, memiliki peran signifikan dalam menarik minat kunjungan wisatawan generasi milenial ke Grand Maerakaca. Konten visual yang menarik, interaksi digital melalui komentar dan likes, serta user-generated content seperti ulasan dan rekomendasi terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Strategi pemasaran digital berbasis media sosial juga memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan metode konvensional dalam menciptakan efek viral dan memperkuat citra destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola Grand Maerakaca disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam memproduksi konten berkualitas tinggi yang relevan dengan minat generasi milenial, berkolaborasi dengan influencer, dan mengeksplorasi platform lain seperti TikTok. Selain memberikan kontribusi praktis, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan teori baru dalam pemasaran digital dan menginspirasi penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait efektivitas media sosial dalam industri pariwisata.

Rekomendasi untuk pengelola wisata dan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang adalah mengkaji bagaimana TikTok dan video pendek lainnya memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

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.

Arkam, N., & Tenri Sessu, W. P. (2023). Pengelolaan Konten Instagram Sebagai Media Pemasaran Objek Wisata Alam. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 123–135.

<https://doi.org/10.33509/admit.v1i1.2219>

Auliya, A. (2020). The Role of Advertising in Social Media on Holiday Destinations Choice Among the Millennial Travelers. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(1), 75.

<https://doi.org/10.30647/trj.v4i1.83>

Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102098>

Chrisostomus Susmono Widagdo, Ray Octafian, Nina Mistriani, & Ahmad Mansur. (2024). Exploring The Influence Of Technology On Travel Experiences: Digital Evolution In Tourism. *Proceeding of The International Global Tourism Science and Vocational Education*, 1(1), 99–108.

<https://doi.org/10.62951/icgtsave.v1i1.10>

Christine, C., Situmorang, S. H., & ... (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review. *Jurnal Akutansi ...*, 4(2), 108–120.

Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 95–106.

- <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0248>
- Erwin, E. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Issue January).
- Hardiansyah, S. (2025). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Situs Cagar Budaya Batu Gong di Citaman. 1.*
- Hermita, M., Hermana, B., Harmanto, S., Suhendra, A., & Pasaribu, M. (2023). Social Media Engagement and Student's Intention in Indonesian Higher Education Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Matrik Jurnal Manajemen Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 22(3), 605–614. <https://doi.org/10.30812/matrik.v22i3.3019>
- Husain, S., Ghufran, A., & Chaubey, D. (2016). Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 21–28.
- Jyoti Gurung*, C. G. (2017). Role of User Generated Content in. *International Journal of Tourism and Travel*, 10(1), 7–16.
- Maulidiyah, I. A., & AS, F. (2024). Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampan. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.546>
- Mistriani, N., & Putra, D. T. (2023). Pemberdayaan Masyarakat berbasis Pemasaran Digital: Paket Wisata Terintegrasi di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 4(3), 2501–2507.
- Moedeem, S., Aw, E. C. X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66–84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Novilia, B. L., & Gustaman, F. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 172. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.533>
- Parker, E. (2023). *Tourism Marketing to Southeast Asian Countries via Social Media and its Ethical Implications Tourism Marketing to Southeast Asian Countries via Social Media.*
- Putra, D. T., Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, & Asep Supriadi. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08). <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Revida, E., Munsarif, M., Semarang, U. M., Mangiring, H., Simarmata, P., Indonesia, P. B., & Saputra, D. H. (2020). *Tourism Marketing* (Issue February 2021).
- We Are Social Meltwater. (2023). Digital 2023 Report. *Meltwater*, 213.
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>

- Zhao, X. (2023). The Impact of Social Media on Communication and Marketing Strategies in the Digital Age. *Communications in Humanities Research*, 10(1), 49–54. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/10/20231240>
- Zheng, Y. H., Xu, T., Shi, G., & Jiang, L. (2023). I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22889>