

PERAN KONTEN VISUAL DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA ALAM AIR TERJUN BATU DINDING RIAU

Sefrona Syaiful¹, Ika Fitria Hasibuan²

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Riau
Email : sefronasyaiful@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi promosi pariwisata, terutama melalui pemanfaatan konten visual digital di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten visual digital dalam mempromosikan wisata alam Air Terjun Batu Dinding di Provinsi Riau sebagai salah satu destinasi wisata berbasis alam yang memiliki potensi besar namun belum dikenal secara luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa analisis konten visual pada media sosial, observasi digital terhadap interaksi pengguna, serta dokumentasi pada platform Instagram dan Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan foto dan video dengan kualitas visual tinggi, komposisi estetis, serta pengemasan narasi yang singkat dan persuasif mampu meningkatkan daya tarik destinasi dan keterlibatan audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur digital seperti tagar, geotag, dan konten interaktif turut memperluas jangkauan promosi serta membangun citra positif destinasi wisata. Konten visual digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis dalam membentuk persepsi dan minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi konten visual digital menjadi strategi promosi yang efektif dalam mendukung pengembangan pariwisata alam daerah secara berkelanjutan di Provinsi Riau

Kata kunci : Pariwisata, Digital, Konten, Batu Dinding, Riau

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam sektor pariwisata, khususnya pada aspek promosi destinasi. Media digital memungkinkan informasi pariwisata disebarluaskan secara cepat, luas, dan interaktif, sehingga mengubah pola komunikasi antara pengelola destinasi dan wisatawan. Promosi pariwisata tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi semakin mengandalkan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis visual. Konten visual digital menjadi elemen penting karena mampu menghadirkan pengalaman visual awal yang memengaruhi persepsi dan minat calon wisatawan terhadap suatu destinasi (Tussyadiah & Miller, 2020). Dalam konteks ini, promosi pariwisata berbasis visual digital dipandang sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk membangun daya tarik destinasi di tengah persaingan pariwisata global.

Konten visual digital, seperti foto dan video, memiliki kemampuan kuat dalam menyampaikan pesan emosional dan estetika destinasi wisata. Visual yang menarik dapat menciptakan imajinasi, ekspektasi, dan keinginan berkunjung pada audiens, bahkan sebelum mereka mengalami langsung destinasi tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual dengan kualitas estetika tinggi, narasi singkat, dan relevan dengan karakter audiens dapat meningkatkan engagement serta membangun citra positif destinasi wisata (Dwivedi et al.,

2021). Oleh karena itu, pengelolaan konten visual digital tidak hanya menuntut aspek teknis, tetapi juga pemahaman terhadap strategi komunikasi, storytelling, dan perilaku audiens digital.

Wisata alam merupakan salah satu segmen pariwisata yang sangat bergantung pada kekuatan visual dalam proses promosinya. Keindahan lanskap, keunikan alam, serta pengalaman petualangan yang ditawarkan lebih mudah dikomunikasikan melalui media visual dibandingkan teks semata. Namun, banyak destinasi wisata alam daerah yang belum optimal memanfaatkan konten visual digital sebagai sarana promosi. Padahal, digitalisasi promosi dapat membantu destinasi wisata alam lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, termasuk wisatawan generasi milenial dan generasi Z yang sangat aktif di media sosial (UNWTO, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya peluang besar bagi pengembangan promosi wisata alam berbasis konten visual digital.

Salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar namun belum dikenal secara luas adalah Air Terjun Batu Dinding di Provinsi Riau. Destinasi ini menawarkan keunikan berupa tebing batu alami yang menyerupai dinding, aliran air yang jernih, serta suasana alam yang masih asri. Namun, keterbatasan promosi dan minimnya eksposur digital menyebabkan Air Terjun Batu Dinding belum menjadi destinasi unggulan secara nasional. Padahal, optimalisasi konten visual digital melalui media sosial dapat menjadi solusi strategis untuk memperkenalkan destinasi ini kepada khalayak luas dan membangun citra wisata alam Riau yang berkelanjutan (Kurniawan & Sari, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji peran konten visual digital dalam mempromosikan wisata alam Air Terjun Batu Dinding Riau. Kajian ini difokuskan pada bagaimana visual digital dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pariwisata, membentuk persepsi audiens, serta mendorong minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi pariwisata digital, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merancang strategi promosi pariwisata berbasis digital yang efektif dan berkelanjutan (Hays, Page, & Buhalis, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk memahami secara mendalam peran konten visual digital dalam mempromosikan wisata alam Air Terjun Batu Dinding di Provinsi Riau. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada makna, strategi komunikasi, serta representasi visual yang ditampilkan dalam media digital, bukan pada pengukuran statistik semata. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena promosi pariwisata digital secara kontekstual dan komprehensif sesuai dengan karakteristik objek penelitian (Creswell & Poth, 2021).

Objek penelitian ini adalah **konten visual digital** yang mempromosikan Air Terjun Batu Dinding pada platform media sosial, khususnya **Instagram dan Facebook**, karena kedua platform tersebut dominan digunakan dalam promosi pariwisata berbasis visual. Unit analisis penelitian meliputi foto, video, caption, penggunaan tagar (hashtag), geotag, serta fitur interaktif seperti komentar dan jumlah likes. Pemilihan media sosial sebagai objek penelitian didasarkan pada temuan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan dan citra destinasi melalui konten visual (Hays, Page, & Buhalis, 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **analisis konten kualitatif**, observasi digital, dan dokumentasi. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi tema visual, pesan promosi, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam konten visual digital. Observasi digital dilakukan dengan mengamati interaksi audiens terhadap konten, seperti tingkat keterlibatan (engagement) dan respons pengguna. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk

mengarsipkan konten visual yang relevan sebagai bahan analisis. Pendekatan ini sejalan dengan metode analisis media digital yang menekankan keterpaduan antara pesan visual dan respons audiens (Krippendorff, 2022).

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah konten visual berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang menekankan karakter visual, narasi promosi, dan bentuk interaksi digital. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan mengenai peran konten visual digital dalam membangun daya tarik dan citra wisata Air Terjun Batu Dinding. Proses analisis ini mengikuti prinsip analisis kualitatif tematik yang banyak digunakan dalam penelitian komunikasi digital dan pariwisata (Braun & Clarke, 2021).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik **triangulasi sumber dan metode**, dengan membandingkan hasil analisis konten, observasi digital, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan berulang terhadap data visual untuk memastikan konsistensi interpretasi. Validitas dalam penelitian kualitatif tidak hanya ditentukan oleh jumlah data, tetapi oleh kedalaman analisis dan ketepatan konteks dalam memahami fenomena yang diteliti (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual digital berperan sebagai pintu awal dalam membangun kesadaran (awareness) publik terhadap keberadaan wisata alam Air Terjun Batu Dinding di Provinsi Riau. Berdasarkan analisis konten pada platform Instagram dan Facebook, sebagian besar unggahan menampilkan visual lanskap alam berupa tebing batu, aliran air terjun, serta aktivitas pengunjung dengan sudut pengambilan gambar yang menonjolkan kesan alami dan eksotis. Visual tersebut secara konsisten digunakan untuk memperkenalkan identitas destinasi sebagai wisata alam yang masih asri dan belum terjamah secara masif. Dalam perspektif komunikasi pariwisata, visual digital memiliki kemampuan membangun kesan pertama (first impression) yang sangat menentukan minat audiens, karena citra visual bekerja lebih cepat dibandingkan teks dalam membentuk persepsi destinasi (Tussyadiah & Miller, 2020). Temuan ini menegaskan bahwa konten visual digital menjadi medium utama dalam memperkenalkan Air Terjun Batu Dinding kepada khalayak luas, khususnya wisatawan digital yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi perjalanan.

Dari sisi kualitas visual, hasil penelitian menunjukkan bahwa unggahan dengan resolusi tinggi, komposisi seimbang, dan pencahayaan alami memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan unggahan dengan kualitas visual rendah. Foto dan video yang menampilkan detail tekstur batu, kejernihan air, serta nuansa hijau lingkungan sekitar terbukti mampu menarik perhatian pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa estetika visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen artistik, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif dalam promosi pariwisata. Pembahasan ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas visual yang baik meningkatkan kredibilitas pesan promosi digital dan mendorong interaksi audiens secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan argumen bahwa keberhasilan promosi wisata alam di ruang digital sangat dipengaruhi oleh standar estetika visual yang diterapkan dalam setiap konten.

Selain aspek visual, narasi yang menyertai konten digital juga memiliki peran penting dalam membentuk makna dan pengalaman simbolik destinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa caption yang bersifat informatif sekaligus emosional, seperti penjelasan singkat tentang lokasi, keunikan alam, serta ajakan persuasif untuk berkunjung, cenderung mendapatkan

respons positif dari audiens. Narasi ini berfungsi sebagai pelengkap visual yang membantu audiens membangun imajinasi dan keterikatan emosional dengan destinasi. Dalam konteks storytelling digital, kombinasi antara visual dan narasi mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih utuh dan bermakna bagi calon wisatawan (Lund et al., 2020). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual digital yang efektif tidak berdiri sendiri, melainkan diperkuat oleh narasi yang relevan, singkat, dan persuasif.

Pemanfaatan fitur digital seperti hashtag dan geotag juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan yang menggunakan hashtag terkait pariwisata alam, wisata Riau, dan destinasi lokal memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan unggahan tanpa hashtag. Geotag yang mencantumkan lokasi Air Terjun Batu Dinding turut membantu meningkatkan visibilitas destinasi pada pencarian berbasis lokasi. Dalam pembahasan komunikasi digital, fitur-fitur ini berfungsi sebagai alat distribusi pesan yang memperluas jangkauan promosi secara organik. Hal ini sejalan dengan pandangan Hays, Page, dan Buhalis (2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi fitur media sosial dapat memperkuat posisi destinasi dalam ekosistem pemasaran digital pariwisata. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi promosi tidak hanya terletak pada konten visual, tetapi juga pada pemanfaatan teknis fitur platform digital.

Interaksi audiens dalam bentuk likes, komentar, dan share menunjukkan bahwa konten visual digital mampu menciptakan ruang komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan publik. Hasil penelitian menemukan bahwa komentar audiens umumnya berisi ungkapan ketertarikan, pertanyaan mengenai akses lokasi, serta pengalaman pribadi pengunjung yang pernah datang. Interaksi ini mencerminkan fungsi media sosial sebagai ruang dialog dan pertukaran makna dalam komunikasi pariwisata digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), keterlibatan audiens merupakan indikator penting keberhasilan promosi digital karena menunjukkan adanya hubungan emosional dan kognitif antara pesan dan penerima pesan. Oleh karena itu, temuan ini memperlihatkan bahwa konten visual digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi satu arah, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas dan keterlibatan wisatawan.

Dari perspektif pembentukan citra destinasi (destination image), hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual digital berkontribusi dalam membangun citra Air Terjun Batu Dinding sebagai destinasi wisata alam yang alami, tenang, dan cocok untuk wisata petualangan ringan. Visual yang konsisten menampilkan suasana alam tanpa eksploitasi berlebihan membantu membentuk persepsi positif dan autentik terhadap destinasi. Citra ini penting dalam konteks pariwisata berkelanjutan, karena mendorong wisatawan untuk menghargai lingkungan dan keaslian alam. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi yang dibangun melalui media digital memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Stylidis et al., 2020). Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa konten visual digital berperan strategis dalam membentuk citra destinasi wisata alam daerah.

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan beberapa keterbatasan dalam pengelolaan konten visual digital. Konten promosi Air Terjun Batu Dinding masih bersifat sporadis dan belum dikelola secara konsisten oleh satu akun resmi yang terkoordinasi. Akibatnya, pesan promosi yang disampaikan belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu strategi komunikasi pariwisata yang utuh. Dalam pembahasan manajemen komunikasi digital, konsistensi konten dan pengelolaan akun resmi menjadi faktor penting dalam membangun brand destinasi yang kuat dan berkelanjutan (Kavaratzis & Hatch, 2021). Temuan ini menunjukkan perlunya peran aktif pemerintah daerah atau pengelola wisata dalam merancang strategi promosi visual digital yang terencana dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa konten visual digital memiliki peran strategis dalam mempromosikan wisata alam Air Terjun Batu Dinding Riau, mulai dari membangun kesadaran, meningkatkan daya tarik, menciptakan interaksi, hingga membentuk citra destinasi. Integrasi antara kualitas visual, narasi persuasif, pemanfaatan fitur digital, dan keterlibatan audiens menjadi kunci keberhasilan promosi pariwisata berbasis digital. Temuan ini sejalan dengan paradigma komunikasi pariwisata modern yang menempatkan media digital sebagai instrumen utama dalam pengembangan destinasi wisata daerah di era transformasi digital (UNWTO, 2022). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian komunikasi pariwisata digital sekaligus rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata alam di Provinsi Riau.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual digital memiliki peran yang sangat strategis dalam mempromosikan wisata alam Air Terjun Batu Dinding di Provinsi Riau. Konten visual berupa foto dan video yang menampilkan keindahan alam, keunikan lanskap, serta suasana alami destinasi terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan publik terhadap destinasi wisata yang sebelumnya belum banyak dikenal. Visual digital menjadi pintu awal dalam membentuk persepsi positif wisatawan, sekaligus memperkenalkan identitas Air Terjun Batu Dinding sebagai destinasi wisata alam yang autentik dan berpotensi dikembangkan secara berkelanjutan.

Selain aspek visual, penelitian ini juga menegaskan pentingnya integrasi antara kualitas estetika, narasi singkat yang persuasif, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti hashtag dan geotag dalam memperluas jangkauan promosi. Konten visual digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang mendorong interaksi dan keterlibatan audiens. Melalui interaksi tersebut, terbentuk hubungan emosional antara destinasi dan calon wisatawan yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung.

Secara keseluruhan, optimalisasi konten visual digital merupakan strategi promosi yang relevan dan efektif bagi pengembangan wisata alam daerah. Namun, keberhasilan promosi digital memerlukan pengelolaan konten yang konsisten, terencana, dan terkoordinasi. Oleh karena itu, sinergi antara pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan komunitas lokal menjadi kunci dalam memaksimalkan peran konten visual digital sebagai alat komunikasi pariwisata yang berkelanjutan di Provinsi Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. London: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2024). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 123–138.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(1), 59–68.

INTELEKTIVA

Volume 7 No 3 (2025)

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 21(1), 5–25.
- Krippendorff, K. (2022). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kurniawan, R., & Sari, M. P. (2023). Strategi promosi digital dalam pengembangan pariwisata berbasis alam di daerah. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 5(1), 45–58.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2020). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination image formation through social media. *Tourism Management*, 80, 104179.
- Tussyadiah, I. P., & Miller, G. (2020). Destination marketing in the age of digital media. *Journal of Travel Research*, 59(1), 1–14.
- UNWTO. (2022). *Tourism and digital transformation*. Madrid: World Tourism Organization.