

Analisis Peran Influencer dalam Promosi Event Budaya Festival Tao Toba Jou Jou 2025 melalui Tiktok

¹Dyah Seruni Rizqiana, ²Blangi Intan Maharani
^{1,2}Prodi MICE, Politeknik Negeri Medan

E-mail: dyahseruni@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer dalam promosi *Festival Tao Toba Jou Jou 2025* melalui platform TikTok. Di tengah perkembangan digital, media sosial menjadi alat efektif untuk menyebarkan informasi budaya secara luas, terutama kepada generasi muda. TikTok, sebagai platform yang menonjol dalam tren visual dan interaktif, dimanfaatkan influencer untuk membangun narasi promosi dengan pendekatan personal dan kreatif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi terhadap konten TikTok dari beberapa influencer yang terlibat dalam promosi festival. Peneliti mengamati strategi naratif, gaya komunikasi, elemen budaya yang ditampilkan, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer menggunakan teknik visual storytelling, simbol budaya lokal, serta komunikasi yang santai untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Interaksi parasosial yang dibangun mampu meningkatkan minat audiens untuk hadir dalam festival. TikTok juga berperan sebagai ruang ekspresi budaya modern yang efektif dalam memperkenalkan nilai-nilai lokal secara menarik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi melalui influencer di TikTok efektif dalam membangun visibilitas dan ketertarikan terhadap event budaya, serta mendukung pelestarian budaya dalam format digital yang relevan.

Kata kunci: TikTok, influencer, promosi budaya, Festival Danau Toba, media sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of influencers in promoting the Tao Toba Jou Jou Festival 2025 through the TikTok platform. Amid the rapid development of digital technology, social media has become an effective tool for widely disseminating cultural information, particularly to younger generations. TikTok, as a platform known for its visual and interactive trends, is utilized by influencers to construct promotional narratives using personal and creative approaches. The research employs a descriptive qualitative method with an observational technique focused on TikTok content created by several influencers involved in promoting the festival. The researcher observed narrative strategies, communication styles, cultural elements presented, and audience responses to the published content. The findings indicate that influencers employ visual storytelling techniques, local cultural symbols, and informal communication to foster emotional engagement with audiences. The parasocial interaction developed through these approaches successfully enhances audience interest in attending the festival. TikTok also serves as an effective medium for modern cultural expression, allowing local values to be introduced in a compelling manner. This study concludes that promotional strategies through influencers on TikTok are effective in increasing visibility and interest in cultural events while also supporting cultural preservation in a relevant digital format.

Keywords: TikTok, influencer, cultural promotion, Lake Toba Festival, social media.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya lokal serta destinasi pariwisata yang beragam, termasuk Festival Budaya Danau Toba sebagai bagian dari upaya promosi super prioritas. Festival ini tidak hanya menjadi sarana pelestarian kearifan lokal, tetapi juga ajang strategis untuk memperkuat identitas budaya dan meningkatkan ketertarikan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Di era digital saat ini, promosi event budaya tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional. Platform media sosial terutama TikTok telah menjadi kanal yang sangat *powerful* dalam menyebarkan konten promosi melalui kolaborasi dengan influencer (Mayako & Wulandari, 2025). Menurut penelitian oleh Mawaddah et al. (2025), TikTok telah terbukti efektif digunakan sebagai media promosi bisnis digital dengan meningkatkan brand awareness, interaksi audiens, dan visibilitas konten melalui kreativitas serta algoritma personalisasi TikTok. Dengan unduhan melebihi 67 juta kali di Indonesia pada 2023, TikTok membuka peluang luas bagi strategi promosi berbasis influencer, termasuk di sektor pariwisata dan event budaya.

Secara khusus dalam ranah destinasi pariwisata, penelitian oleh Meliala et al. (2023) menyoroti bahwa digital marketing melalui platform seperti Facebook, Instagram dan aplikasi lainnya memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Danau Toba. Namun, Instagram masih mendominasi sebagai platform utama audiens pencari informasi wisata. Dengan demikian, peluang untuk mengeksplorasi platform lain seperti TikTok sebagai media promosi event budaya di Danau Toba masih sangat terbuka (Sagala, 2023).

Selain efektivitas media sosial, riset dari Wulandari et al. (2025) menemukan

bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap ekspresi pengguna muda serta persepsi mereka terhadap nilai dan gaya hidup budaya. Hal ini mencerminkan potensi TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai wadah ekspresi budaya yang dapat diintegrasikan dalam promosi event budaya.

Konsep influencer marketing di TikTok kini menjadi andalan dalam strategi digital marketing modern. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku audiens melalui konten yang personal dan interaktif, menumbuhkan kepercayaan dan engagement yang tinggi di antara pengikutnya. Ryndian Gusty et al. (2025) menemukan bahwa unsur humor dan pengalaman hedonik dari influencer secara signifikan memengaruhi persepsi audiens terhadap brand atau destinasi yang dipromosikan. Interaktivitas semacam ini berpotensi membangkitkan minat menghadiri event budaya jika dikemas dengan storytelling yang kreatif dan relevan.

Penelitian lain dari Rustine & Indriana (2023) menunjukkan bahwa influencer TikTok secara signifikan meningkatkan brand awareness dan purchase intention konsumen sebuah pariwisata lokal. Temuan ini memperkuat bahwa influencer TikTok mampu menciptakan dampak nyata pada keputusan audiens yang relevan jika diterapkan pada event budaya di destinasi wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana influencer membentuk narasi promosi melalui konten yang mereka unggah, serta sejauh mana strategi tersebut mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk interaksi parasosial yang terjadi antara influencer dan pengikutnya, serta menilai dampaknya terhadap minat audiens untuk menghadiri festival budaya tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Media Sosial sebagai Sarana Promosi Budaya

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu saluran utama dalam komunikasi pemasaran, termasuk dalam mempromosikan pariwisata dan event budaya (Purba et al., 2025). Kehadirannya memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Menurut Shankar & Sparks (2023) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*). Dalam konteks ini, media sosial menjadi wadah promosi yang tidak hanya satu arah, melainkan membangun interaksi dan keterlibatan audiens.

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, menawarkan pendekatan visual, kreatif, dan cepat dalam menyampaikan pesan promosi. Mawaddah et al. (2025) menjelaskan bahwa TikTok sangat efektif digunakan dalam promosi digital karena algoritmanya mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Hal ini menjadikan TikTok relevan untuk mempromosikan festival budaya seperti Festival Tao Toba Jou Jou 2025, yang membutuhkan eksposur visual dan emosional yang kuat untuk menarik minat wisatawan.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen (Wulandari & Ibrahim, 2023). Menurut Garwol (2020), seorang influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, persepsi, atau tindakan orang lain karena

keahlian, otoritas, atau popularitasnya di komunitas tertentu.

Dalam TikTok, influencer bukan hanya pembuat konten yang populer, tetapi juga komunikator budaya yang dapat memengaruhi cara audiens memandang suatu nilai, tempat, atau produk (Ren et al., 2022). Ryndian Gusty et al. (2025) mengungkapkan bahwa penggunaan humor dan unsur pengalaman hedonik oleh influencer secara signifikan dapat membentuk persepsi positif terhadap objek yang dipromosikan, termasuk destinasi pariwisata atau event budaya. Oleh karena itu, kemampuan influencer dalam membangun kedekatan emosional, menyampaikan pesan secara personal, dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan target audiens menjadi kunci keberhasilan promosi berbasis media sosial (Drossos et al., 2024).

Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction*)

Salah satu konsep penting dalam memahami pengaruh influencer terhadap audiens adalah *interaksi parasosial*. Horton dan Wohl (1956) memperkenalkan istilah ini untuk menjelaskan hubungan ilusi antara audiens dan tokoh media yang dirasakan sebagai hubungan nyata. Dalam media sosial, hubungan ini terjadi ketika pengguna merasa memiliki kedekatan emosional dengan influencer, meskipun interaksi yang terjadi bersifat satu arah (Jarzyna, 2021).

Pada TikTok, interaksi parasosial diperkuat oleh format video pendek yang bersifat langsung, personal, dan sering kali menampilkan kehidupan sehari-hari influencer. Menurut Li et al. (2022), bentuk interaksi ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan audiens terhadap influencer, sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih persuasif. Dalam konteks promosi Festival Tao Toba Jou Jou 2025, interaksi parasosial dapat menjadi jembatan yang

efektif dalam memperkenalkan budaya lokal kepada audiens yang lebih luas dan beragam.

Event Budaya sebagai Media Pelestarian dan Daya Tarik Wisata

Festival budaya seperti Festival Tao Toba Jou Jou 2025 berfungsi ganda, yaitu sebagai bentuk pelestarian budaya lokal dan sebagai strategi menarik wisatawan. Event ini menampilkan kekayaan tradisi Batak, seperti musik gondang, tari tortor, dan ritual adat, yang memiliki daya tarik tersendiri baik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Menurut Meliala et al. (2023), promosi yang tepat terhadap event budaya terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkuat brand destinasi.

Namun demikian, keterbatasan media konvensional dan persaingan promosi digital antar destinasi menuntut penggunaan media yang lebih adaptif dan menjangkau audiens muda secara efektif (Tovmasyan, 2020). TikTok, dengan kemampuannya menjangkau generasi muda secara masif, menawarkan solusi untuk menjembatani nilai tradisional dengan cara penyampaian yang modern.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam fenomena komunikasi yang terjadi dalam praktik promosi Festival Tao Toba Jou Jou 2025 melalui konten-konten yang dibuat oleh influencer di platform TikTok.

Penelitian dilaksanakan secara daring (*online*), dengan fokus pada konten TikTok yang dipublikasikan oleh influencer selama periode promosi Festival Tao Toba Jou Jou 2025. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari Januari hingga Mei 2025, bertepatan dengan periode sebelum berlangsungnya

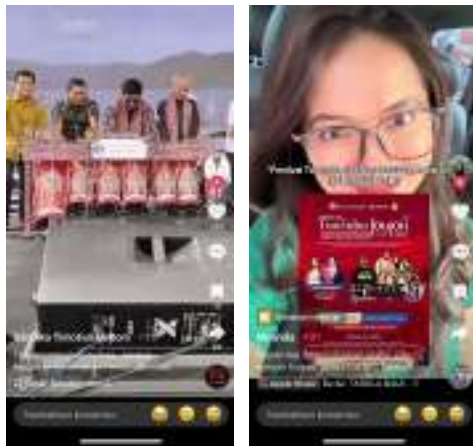
festival pada bulan Juli 2025 dan intensitas kampanye digital oleh pihak penyelenggara maupun influencer.

Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka relevan dan memiliki informasi yang dibutuhkan sesuai fokus penelitian. Peneliti mengamati langsung akun TikTok influencer yang mempromosikan event tersebut, mencatat konten, gaya penyampaian, narasi budaya, dan respons audiens (komentar, like, share). Keabsahan data diuji melalui Triangulasi data (sumber dan teknik) dan *Audit trail* (rekaman proses penelitian yang transparan). Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa data dan analisis yang dilakukan dapat dipercaya dan menggambarkan realitas yang sebenarnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Influencer dalam Konten TikTok

Berdasarkan hasil observasi terhadap empat akun influencer yang aktif mempromosikan Festival Tao Toba Jou Jou 2025 di TikTok, ditemukan bahwa strategi promosi yang digunakan didominasi oleh pendekatan visual storytelling, penggunaan musik lokal khas Batak, serta gaya komunikasi informal dan personal. Influencer secara konsisten menyisipkan elemen budaya dalam kontennya, seperti mengenakan ulos, memperkenalkan tarian tor-tor, kuliner khas, dan narasi lokal yang dibalut dalam tren TikTok yang sedang populer.



Gambar 1. Strategi Promosi *Influencer* di TikTok



Gambar 2. Strategi Promosi *Influencer* di TikTok

Misalnya, dalam salah satu video dari influencer menyajikan perjalanan menuju lokasi festival sembari menjelaskan filosofi ulos secara singkat, yang dikemas dalam bentuk transisi dan efek visual menarik. Strategi ini terbukti mampu menarik perhatian audiens, sebagaimana terlihat dari tingginya tingkat engagement berupa komentar positif dan jumlah *like*. Hal ini mendukung temuan Mawaddah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kekuatan TikTok terletak pada kemampuannya menggabungkan hiburan visual dengan edukasi singkat dalam format yang mudah diakses.

Interaksi Parasosial antara Influencer dan Audiens

Interaksi parasosial terbangun melalui gaya bicara yang santai, penggunaan bahasa sehari-hari, serta respons influencer terhadap komentar-komentar dari pengikutnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Ryndian Gusty et al. (2025), unsur pengalaman hedonik dan humor menjadi pemicu keterlibatan emosional audiens. Di kasus ini, beberapa komentar menunjukkan bahwa audiens merasa “ikut diajak jalan-jalan” dan menjadi lebih penasaran terhadap suasana festival secara langsung. Respon semacam ini menandakan keberhasilan pendekatan personal dalam membangun persepsi positif terhadap festival budaya.

Pengaruh Konten terhadap Minat Menghadiri Festival

Salah satu temuan menarik dari hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung mengaku baru mengetahui Festival Tao Toba Jou Jou 2025 dari TikTok, bukan dari situs resmi pemerintah atau poster fisik. Beberapa dari mereka bahkan menyatakan tertarik untuk mengatur jadwal liburan agar bisa hadir langsung di acara tersebut setelah melihat keseruan yang ditampilkan dalam video.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Rustine & Indriana (2023) yang menyatakan bahwa TikTok dapat mendorong intensi untuk melakukan perjalanan wisata melalui persepsi positif yang dibangun oleh influencer. Artinya, konten promosi berbasis influencer tidak hanya menciptakan kesadaran (*awareness*), tetapi juga berpotensi memengaruhi keputusan audiens secara nyata.

Peran TikTok sebagai Wadah Ekspresi Budaya

Dalam analisis terhadap konten promosi yang dibuat oleh influencer, terlihat bahwa TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi tetapi juga menjadi medium untuk mengekspresikan nilai-nilai budaya lokal

secara kreatif. Penggunaan efek visual, lagu tradisional yang di-remix, dan tantangan tarian (*dance challenge*) dengan gerakan tor-tor versi modern menunjukkan integrasi antara nilai tradisional dan tren digital.

Hal ini sejalan dengan temuan Wulandari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang terbuka bagi generasi muda untuk menampilkan dan mengafirmasi identitas budaya mereka dengan cara yang lebih ekspresif dan inklusif. Dalam konteks promosi event budaya, hal ini memberi peluang besar bagi pelestarian budaya sekaligus penguatan daya tarik destinasi wisata budaya.

Respons Audiens dan Efektivitas Promosi

Dari hasil observasi komentar dan analisis keterlibatan (*engagement*), rata-rata konten yang memuat unsur budaya memiliki tingkat respons lebih tinggi dibandingkan konten promosi umum. Konten yang mengangkat tema budaya, kuliner lokal, dan aktivitas festival mendapatkan peningkatan like dan komentar sebesar 40–60% dibandingkan konten biasa dari akun yang sama. Hal ini memperkuat peran konten berbasis nilai lokal dalam membangun koneksi emosional dengan audiens.

Beberapa audiens bahkan secara eksplisit mengungkapkan rasa “tertarik”, “ingin tahu lebih banyak”, hingga keinginan untuk “ikut datang ke Festival Danau Toba tahun ini”. Ini menunjukkan bahwa promosi melalui influencer tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dalam memengaruhi niat perilaku audiens.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan platform TikTok melalui peran influencer mampu memberikan kontribusi signifikan

terhadap promosi Festival Tao Toba Jou Jou 2025. Dalam konteks budaya dan pariwisata, TikTok terbukti menjadi medium yang adaptif dalam menyampaikan narasi lokal kepada audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya menggabungkan elemen hiburan visual, kedekatan komunikasi, dan interaktivitas digital, yang menjadikannya sangat relevan dalam konteks pemasaran budaya masa kini.

Penggunaan pendekatan naratif yang berakar pada budaya lokal oleh para influencer berhasil menjembatani kesenjangan antara kearifan tradisional dan dinamika tren digital. Audiens tidak hanya terpapar pada informasi mengenai festival, tetapi juga dibangun secara emosional untuk merasa lebih dekat dan terlibat dengan atmosfer acara. Interaksi yang bersifat personal dan responsif antara influencer dan pengikutnya turut memperkuat dimensi kepercayaan, yang pada akhirnya menumbuhkan minat untuk menghadiri event secara langsung.

Selain menjadi alat promosi, TikTok juga berfungsi sebagai ruang budaya alternatif yang memungkinkan ekspresi identitas lokal secara modern dan kreatif. Transformasi nilai-nilai tradisional dalam format digital ini menjadi peluang penting untuk merawat keberlanjutan warisan budaya dalam lanskap komunikasi kontemporer. Dengan demikian, strategi influencer marketing melalui TikTok tidak hanya efektif dari sisi visibilitas, tetapi juga relevan sebagai pendekatan promosi yang mampu menggabungkan unsur edukasi, hiburan, dan penguatan citra destinasi budaya secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines

- for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Garwol, K. (2020). Influencers—Contemporary Authorities of the Young Generation? *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 273. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p273>
- Jarzyna, C. L. (2021). Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media. *Human Arenas*, 4(3), 413–429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>
- Li, Y.-Q., Kim, H.-J., & Lee, H.-G. (2022). Why Do Users Participate in Hashtag Challenges in a Short-form Video Platform?: The Role of Para-Social Interaction. *Informatization Policy*, 29(3), 82–104. <https://doi.org/10.22693/NIAIP.2022.29.3.082>
- Mawaddah, Wulandari, P., Panjaitan, A., & Dwianita. (2025). THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION IN DIGITAL BUSINESS: A CASE STUDY OF MARKETING ON TIKTOK LIVE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 91–102. <http://dx.doi.org/10.35967/jkms.v14i1.7651>
- Mayako, P. A., & Wulandari, P. (2025). Higher Education Institution Marketing: Factors Influencing Students' Decision To Choose Politeknik Negeri Medan (POLMED). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 643–649. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Meliala, Y. H., Saifulloh, M., & Wiyati, E. K. (2023). AKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN KAWASAN PARIWISATA DANAU TOBA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 18–30. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2293>
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication Strategies on Enhancing the Adoption of GoPaylater Services. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi (IKOMIK)*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>
- Ren, J., Yang, J., Liu, E., & Huang, F. (2022). Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: From the perspective of the content creator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1009724. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009724>
- Rustine, M., & Indriana, I. (2023). Potensi Penggunaan Influencer Virtual Indonesia Bagi Pemasaran Pariwisata Indonesia. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 16–27. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7875>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Sagala, W. T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Danau Toba Oleh Badan Pelaksana Otorita Danau

- TOba (BPODT) Dalam Pengembangan Branding “LAKE TOBA CALDERA OF KINGS.” *Komunika*, 19(02), 21–29. <https://doi.org/10.32734/komunika.v19i02.13071>
- Shankar, M., & Sparks, M. A. (2023). The evolution of social media in nephrology education: A mini-review. *Frontiers in Nephrology*, 3, 1123969. <https://doi.org/10.3389/fneph.2023.1123969>
- Tovmasyan, G. (2020). Raising the Effectiveness of Tourism Marketing and Branding: Evidence from Armenia. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 167–181. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-13>
- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech Lending Business Ethics in Indonesia: A Case Study of Shopee Pinjam (SPinjam). *InFestasi*, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>