
STRATEGI PROMOSI WISATA PANTAI NIPAH MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh

Fina Robiyani¹, Sinta², Baiq Ayu Sekarwangi³, Ni Wayan Sriyanti⁴, Ander Sriwi⁵ & Uwi Martayadi⁶^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Mataram, IndonesiaEmail: ¹fina@gmail.com, ²sinta@gmail.com, ³ayusekarwangi@gmail.com,⁴sriyanti@gmail.com, ⁵andersamilarity@gmail.com &⁶uwimartayadi@gmail.com**Abstrak**

Pantai Nipah merupakan salah satu destinasi wisata bahari di Kabupaten Lombok Utara yang memiliki potensi alam yang besar, namun belum didukung oleh strategi promosi yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi promosi wisata Pantai Nipah melalui media sosial sebagai upaya meningkatkan daya tarik destinasi dan pemberdayaan masyarakat lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pengelola destinasi, pelaku UMKM, dan wisatawan, dokumentasi visual, serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas Pantai Nipah melalui konten visual yang autentik dan informatif. Namun, keterbatasan literasi digital dan belum terintegrasinya promosi menjadi kendala utama. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi digital yang terencana, partisipatif, dan berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat dan UMKM lokal. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar Pantai Nipah

Kata Kunci: Promosi Pariwisata, Media Sosial, Wisata Bahari, Pantai Nipah, Umkm Lokal.

PENDAHULUAN

Pantai Nipah yang terletak di Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara, merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang memiliki potensi alam yang sangat besar. Pantai ini menawarkan hamparan pasir putih yang bersih, perairan laut yang jernih, serta lanskap perbukitan hijau yang mengelilingi kawasan pantai, sehingga menciptakan pemandangan alam yang indah dan menenangkan. Kondisi lingkungan yang relatif masih alami menjadikan Pantai Nipah memiliki daya tarik tersendiri, khususnya bagi wisatawan yang mencari ketenangan, keaslian alam, serta pengalaman wisata berbasis ekowisata dan wisata bahari. Menurut Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (2023), kawasan pesisir Lombok Utara memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan yang

berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Meskipun memiliki potensi alam yang menjanjikan, pengembangan dan promosi Pantai Nipah belum dilakukan secara optimal. Selama ini, kegiatan promosi masih bersifat konvensional, terbatas pada promosi dari mulut ke mulut, papan informasi, serta kunjungan wisatawan lokal. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat pengenalan Pantai Nipah masih kalah dibandingkan dengan destinasi wisata lain di Pulau Lombok, seperti Gili Trawangan, Senggigi, atau Kuta Mandalika, yang telah lebih dahulu dikenal luas melalui promosi digital yang intensif dan terstruktur. Ramadhan dan Lestari (2021) menyatakan bahwa lemahnya strategi promosi digital menjadi salah satu faktor utama rendahnya visibilitas destinasi wisata baru atau berkembang, meskipun memiliki potensi alam yang tidak kalah menarik.



Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari informasi destinasi wisata. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube kini menjadi sumber utama inspirasi perjalanan bagi wisatawan modern. Konten visual berupa foto, video pendek, dan ulasan daring memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Nugroho dan Aulia (2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat promosi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, serta menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang sangat relevan dalam meningkatkan daya tarik dan visibilitas destinasi wisata, termasuk Pantai Nipah. Selain berfungsi sebagai sarana promosi destinasi, media sosial juga memiliki potensi besar dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Di sekitar kawasan Pantai Nipah terdapat berbagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, hasil olahan laut, penyewaan fasilitas wisata, serta kerajinan tangan. Namun, keterlibatan UMKM lokal dalam promosi digital masih sangat terbatas, baik dari segi keterampilan penggunaan media sosial maupun strategi pemasaran yang terarah. Sari dan Nugraha (2022) menegaskan bahwa integrasi promosi destinasi wisata dengan promosi UMKM lokal melalui media digital dapat meningkatkan nilai ekonomi pariwisata sekaligus memperkuat kemandirian masyarakat setempat.

Dengan strategi promosi yang tepat, media sosial tidak hanya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra Pantai Nipah sebagai destinasi wisata bahari yang autentik dan berkelanjutan. Konten promosi yang menonjolkan keindahan alam, aktivitas wisata, serta keterlibatan masyarakat lokal diyakini mampu menciptakan daya tarik emosional bagi wisatawan. World Tourism Organization

(UNWTO, 2022) menyebutkan bahwa promosi pariwisata berbasis digital yang mengedepankan pengalaman dan cerita lokal terbukti efektif dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi wisata Pantai Nipah berbasis media sosial yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Strategi promosi ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan eksistensi dan daya saing Pantai Nipah sebagai destinasi wisata unggulan di Lombok Utara, tetapi juga memperkuat peran masyarakat lokal dalam ekosistem pariwisata melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

LANDASAN TEORI

1 Promosi Pariwisata

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga membangun citra, identitas, dan daya saing suatu destinasi di tengah persaingan global yang semakin ketat. Citra destinasi yang positif akan memengaruhi persepsi wisatawan dan mendorong minat berkunjung secara berkelanjutan (Pike & Page, 2014).

Promosi pariwisata mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran, mulai dari iklan, publisitas, promosi penjualan, hingga pemasaran digital. Middleton, Fyall, Morgan, dan Ranchhod (2009) menjelaskan bahwa promosi pariwisata merupakan proses komunikasi terpadu yang bertujuan menyampaikan nilai, pengalaman, dan keunikan destinasi kepada pasar sasaran. Seiring perkembangan teknologi, pendekatan promosi pariwisata mengalami pergeseran dari media konvensional seperti brosur dan iklan cetak menuju media digital yang lebih interaktif dan fleksibel.



Strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran, segmentasi wisatawan, serta media yang digunakan. Destinasi wisata dituntut untuk mampu menyampaikan pesan promosi yang konsisten, menarik, dan relevan agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan (Kotler, Bowen, & Makens, 2017). Oleh karena itu, promosi pariwisata tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan emosional.

2 Media Sosial dan Perilaku Wisatawan

Perkembangan media sosial telah mengubah secara signifikan perilaku wisatawan dalam mencari informasi, merencanakan perjalanan, hingga membagikan pengalaman wisata. Xiang dan Gretzel (2010) menyatakan bahwa wisatawan modern sangat bergantung pada media digital sebagai sumber informasi utama, khususnya melalui ulasan daring, foto, dan video yang dibagikan di platform media sosial. Media sosial memungkinkan wisatawan memperoleh informasi secara real-time, interaktif, dan berbasis pengalaman pengguna lain.

Penelitian Di Pietro, Di Virgilio, dan Pantano (2015) menunjukkan bahwa promosi pariwisata melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan. Konten visual yang menarik serta user-generated content (UGC) dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan promosi formal dari pemerintah atau pengelola destinasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat strategis dalam membangun kepercayaan dan minat wisatawan.

Di Indonesia, pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Dwityas dan Briandana (2017) menemukan bahwa media sosial sangat efektif dalam menjangkau wisatawan dari kalangan milenial dan generasi Z, yang cenderung menjadikan Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai referensi utama dalam menentukan destinasi wisata. Oleh

karena itu, strategi promosi wisata berbasis media sosial perlu dirancang secara kreatif dan berkelanjutan agar mampu menyesuaikan dengan dinamika perilaku wisatawan digital.

3 Strategi Digital dan Pemberdayaan UMKM

Strategi promosi digital dalam pariwisata tidak hanya berfokus pada aspek teknis penyebaran informasi, tetapi juga melibatkan kreativitas konten, konsistensi pesan, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan. Dalam konteks desa wisata atau destinasi alternatif seperti Pantai Nipah, keterlibatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam promosi digital menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah ekonomi lokal (Putri & Ainissyifa, 2021).

Promosi digital yang terintegrasi dengan UMKM memungkinkan destinasi wisata tidak hanya menjual daya tarik alam, tetapi juga pengalaman wisata secara menyeluruh, seperti kuliner lokal, produk kerajinan, dan jasa pendukung pariwisata. Hal ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (UNWTO, 2021).

Gultom, Siregar, dan Hasibuan (2022) menekankan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat dalam literasi digital merupakan prasyarat utama keberhasilan promosi berbasis media sosial. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai strategi konten, algoritma media sosial, dan branding digital, promosi pariwisata berpotensi bersifat sesaat dan tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan digital bagi UMKM dan masyarakat lokal menjadi bagian penting dari strategi promosi wisata.

4 Analisis SWOT dalam Promosi Wisata

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu alat strategis yang banyak digunakan dalam perencanaan dan pengembangan promosi pariwisata. Analisis ini membantu pengelola destinasi dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal



yang memengaruhi keberhasilan promosi (Rangkuti, 2016).

Dalam konteks promosi wisata berbasis media sosial, analisis SWOT memungkinkan penyusunan strategi yang lebih adaptif dan realistis. Sari dan Pratama (2021) menjelaskan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik destinasi, sekaligus mengantisipasi persaingan dengan destinasi lain yang telah lebih dahulu mapan secara digital.

Melalui analisis SWOT, promosi wisata Pantai Nipah dapat difokuskan pada kekuatan lokal seperti keindahan alam, keunikan kuliner, dan budaya masyarakat pesisir, serta memanfaatkan peluang tren digital dan meningkatnya minat wisatawan terhadap destinasi alternatif. Di sisi lain, analisis ini juga membantu mengidentifikasi kelemahan seperti rendahnya kapasitas digital masyarakat serta ancaman dari destinasi pesaing yang memiliki strategi promosi lebih agresif.

5 State of the Art (Kebaruan Penelitian)

Berdasarkan kajian literatur dalam sepuluh tahun terakhir, dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Media sosial memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi, citra, dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata (Zeng & Gerritsen, 2014).
2. Strategi promosi pariwisata yang mengandalkan konten visual dan testimoni pengguna terbukti lebih efektif dibandingkan promosi konvensional.
3. Pemberdayaan masyarakat lokal, khususnya UMKM, merupakan elemen penting dalam mewujudkan promosi pariwisata yang berkelanjutan.
4. Pendekatan promosi yang partisipatif, adaptif, dan berbasis teknologi digital menjadi kunci keberhasilan pengembangan destinasi wisata di era digital.

METODE PENELITIAN

1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena sosial terkait strategi promosi wisata Pantai Nipah melalui pemanfaatan media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan realitas sosial secara holistik, kontekstual, dan mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian (Creswell, 2014).

Metode deskriptif digunakan untuk menguraikan kondisi aktual promosi wisata, pola pemanfaatan media sosial, serta persepsi dan pengalaman para pelaku wisata dan masyarakat lokal tanpa melakukan manipulasi variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana strategi promosi digital dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta potensi pengembangannya di Pantai Nipah sebagai destinasi wisata bahari.

2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Nipah, Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi wisata alam dan bahari yang tinggi, namun belum diimbangi dengan strategi promosi digital yang optimal. Subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Moleong, 2018). Informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengelola destinasi wisata Pantai Nipah
2. Pelaku UMKM di sekitar kawasan wisata
3. Wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Nipah
4. 3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1 Observasi Langsung

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi wisata Pantai Nipah untuk mengidentifikasi potensi alam, fasilitas



pendukung, aktivitas wisatawan, serta bentuk promosi yang telah dilakukan oleh pengelola destinasi. Observasi juga mencakup interaksi sosial antara wisatawan, pelaku UMKM, dan masyarakat sekitar.

Menurut Sugiyono (2019), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk memahami perilaku dan kondisi sosial secara nyata di lapangan. Melalui observasi, peneliti memperoleh gambaran faktual mengenai kesiapan destinasi dan peluang visual yang dapat dimanfaatkan dalam promosi media sosial.

2 Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan kunci yang terdiri dari pengelola destinasi, pelaku UMKM, dan wisatawan. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah pada fokus penelitian.

Wawancara bertujuan untuk memahami persepsi informan mengenai strategi promosi wisata, pemanfaatan media sosial, tingkat partisipasi masyarakat lokal, serta tantangan dan peluang dalam promosi digital. Menurut Kvale dan Brinkmann (2015), wawancara mendalam merupakan metode yang efektif untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian secara lebih mendalam.

3 Dokumentasi Visual

Dokumentasi visual berupa foto dan video diambil untuk merekam kondisi destinasi, aktivitas wisata, produk UMKM, serta suasana Pantai Nipah. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data pendukung sekaligus bahan analisis visual dalam menilai daya tarik destinasi yang dapat dikomunikasikan melalui media sosial.

Dokumentasi visual juga menjadi dasar dalam penyusunan konten promosi digital yang autentik dan menarik, sejalan dengan karakteristik promosi pariwisata berbasis visual yang banyak diminati wisatawan modern (Zeng & Gerritsen, 2014).

4 Teknik Analisis Data

1 Analisis SWOT

Untuk mengetahui posisi strategis promosi wisata Pantai Nipah, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal destinasi, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi promosi wisata berbasis media sosial.

Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT merupakan alat strategis yang efektif dalam perencanaan pemasaran karena membantu merumuskan strategi yang realistis dan sesuai dengan kondisi aktual. Hasil analisis SWOT dalam penelitian ini menjadi dasar penyusunan rekomendasi strategi promosi digital yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

5 Implementasi dan Evaluasi Konten Media Sosial

Sebagai bagian dari pendekatan aplikatif, penelitian ini juga melakukan pembuatan dan penyebaran konten promosi berupa foto dan video singkat melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten disusun berdasarkan hasil observasi, dokumentasi visual, serta analisis SWOT yang telah dilakukan.

Efektivitas konten dianalisis melalui indikator keterlibatan pengguna (engagement rate), jangkauan konten (reach), serta respons audiens seperti komentar dan pesan langsung. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), tingkat interaksi pengguna merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan promosi melalui media sosial.

Pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas promosi wisata Pantai Nipah berbasis media sosial.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Gambaran Umum Promosi Wisata Pantai Nipah

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola destinasi, pelaku UMKM, serta wisatawan, diketahui bahwa Pantai Nipah memiliki potensi wisata bahari yang tinggi, ditandai dengan keindahan panorama alam, kejernihan laut, serta suasana pantai yang relatif masih alami. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan.

Promosi wisata Pantai Nipah selama ini masih bersifat konvensional dan sporadis, seperti mengandalkan informasi dari mulut ke mulut, unggahan pribadi wisatawan, serta promosi terbatas dari pemerintah daerah. Kondisi ini menyebabkan tingkat eksposur Pantai Nipah di media digital masih kalah dibandingkan destinasi lain di Lombok seperti Gili Trawangan dan Senggigi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Middleton et al. (2009) yang menyatakan bahwa destinasi wisata memerlukan strategi promosi terpadu agar mampu bersaing dalam pasar pariwisata yang semakin kompetitif.

2 Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Wisata Pantai Nipah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memiliki potensi besar sebagai sarana promosi wisata Pantai Nipah. Dari hasil wawancara dengan wisatawan, sebagian besar responden mengaku mengetahui informasi destinasi wisata melalui konten visual berupa foto dan video pendek di media sosial.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh pengelola destinasi dan pelaku UMKM lokal masih belum optimal. Konten promosi yang diunggah belum dilakukan secara konsisten, belum memiliki konsep visual yang kuat, serta belum memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti hashtag, reels, atau kolaborasi dengan content creator. Padahal, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan destinasi wisata membangun komunikasi dua arah dengan

wisatawan dan meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Temuan ini menguatkan penelitian Xiang dan Gretzel (2010) yang menyatakan bahwa wisatawan modern sangat dipengaruhi oleh informasi digital dalam merencanakan perjalanan wisata. Oleh karena itu, penguatan strategi promosi berbasis media sosial menjadi kebutuhan mendesak bagi Pantai Nipah.

3 Keterlibatan UMKM Lokal dalam Promosi Digital

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM di sekitar Pantai Nipah menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital. UMKM umumnya memasarkan produk kuliner dan hasil olahan laut secara langsung kepada wisatawan yang datang ke lokasi, tanpa dukungan promosi daring.

Padahal, keterlibatan UMKM dalam promosi digital dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal. Menurut Putri dan Ainissyifa (2021), promosi digital yang melibatkan UMKM tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi kreatif di kawasan wisata. Dengan memanfaatkan media sosial, produk UMKM Pantai Nipah dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak terbatas pada wisatawan yang hadir secara fisik.

4 Hasil Analisis SWOT Promosi Wisata Pantai Nipah

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis SWOT promosi wisata Pantai Nipah dapat dirumuskan sebagai berikut:

Strengths (Kekuatan):

Pantai Nipah memiliki keindahan alam yang masih alami, panorama laut yang jernih, serta potensi kuliner dan hasil laut yang khas. Daya tarik visual ini sangat cocok untuk dipromosikan melalui media sosial berbasis visual.

Weaknesses (Kelemahan):

Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, rendahnya

konsistensi konten promosi, serta minimnya literasi digital pelaku UMKM.

Opportunities (Peluang):

Perkembangan media sosial dan tingginya minat wisatawan terhadap destinasi alam yang tenang dan autentik. Tren wisata berbasis pengalaman dan konten visual memberikan peluang besar bagi Pantai Nipah untuk dikenal lebih luas.

Threats (Ancaman):

Persaingan dengan destinasi wisata lain di Lombok yang sudah lebih dikenal dan memiliki promosi digital yang kuat, serta perubahan tren media sosial yang cepat.

Analisis ini sejalan dengan Rangkuti (2016) yang menyatakan bahwa SWOT merupakan alat strategis untuk merumuskan kebijakan pemasaran yang adaptif dan berbasis potensi lokal.

5 Implementasi Konten Media Sosial dan Respons Audiens

Sebagai bagian dari penelitian, dilakukan pembuatan dan penyebaran konten promosi berupa foto dan video singkat Pantai Nipah melalui Instagram dan TikTok. Konten yang menampilkan keindahan pantai, aktivitas wisata, serta produk UMKM menunjukkan tingkat keterlibatan (engagement) yang cukup baik dibandingkan unggahan sebelumnya.

Wisatawan memberikan respons positif berupa likes, komentar, dan pertanyaan terkait akses lokasi dan fasilitas wisata. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual yang autentik dan informatif mampu meningkatkan minat dan rasa ingin tahu audiens. Temuan ini mendukung penelitian Zeng dan Gerritsen (2014) yang menyatakan bahwa konten visual dan user-generated content memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi.

6 Pembahasan Strategi Promosi Wisata Pantai Nipah

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi wisata Pantai Nipah melalui media sosial perlu diarahkan pada pendekatan promosi terpadu dan partisipatif. Pengelola destinasi perlu membangun identitas visual Pantai Nipah yang konsisten, melibatkan

UMKM dan masyarakat lokal sebagai bagian dari konten promosi, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara maksimal.

Selain itu, diperlukan pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM dan pengelola wisata agar promosi tidak bersifat sementara, tetapi menjadi bagian dari strategi jangka panjang. Strategi ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara promosi, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian lingkungan (UNWTO, 2018).

Dengan strategi promosi berbasis media sosial yang terencana dan berkelanjutan, Pantai Nipah berpotensi meningkatkan daya saingnya sebagai destinasi wisata unggulan di Lombok Utara sekaligus memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat lokal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Pantai Nipah memiliki potensi wisata bahari yang sangat besar dengan keindahan alam yang masih alami dan daya tarik visual yang kuat. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal akibat keterbatasan strategi promosi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti menjadi sarana promosi yang efektif dalam memperkenalkan Pantai Nipah kepada wisatawan, terutama melalui konten visual berupa foto dan video pendek. Konten yang menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, serta produk UMKM mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens. Meskipun demikian, rendahnya literasi digital pengelola dan pelaku UMKM menjadi salah satu kendala utama dalam promosi digital yang berkelanjutan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi promosi wisata Pantai Nipah perlu diarahkan pada penguatan identitas destinasi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta kolaborasi antara pengelola wisata, masyarakat lokal, dan pelaku UMKM.



Dengan strategi promosi berbasis media sosial yang terintegrasi dan partisipatif, Pantai Nipah berpotensi berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Lombok Utara sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2015). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2014-0022>
- [2] Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2023). Laporan pengembangan destinasi wisata pesisir Lombok Utara tahun 2022–2023. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- [3] Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 291–292.
- [4] Gultom, D. K., Siregar, E., & Hasibuan, R. (2022). Literasi digital masyarakat dalam pengembangan desa wisata berbasis media sosial. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(2), 101–113.
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [7] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- [8] Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- [9] Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
- [10] Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- [11] Nugroho, A., & Aulia, D. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata dan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.31219/osf.io/j8p6k>
- [12] Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- [13] Putri, D. A., & Ainissyifa, H. (2021). Strategi promosi digital berbasis UMKM dalam pengembangan destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 6(2), 145–156.
- [14] Putri, R. A., & Ainissyifa, H. (2021). Digital marketing strategy for empowering tourism-based MSMEs. *Journal of Tourism and Creative Economy*, 6(1), 45–58.
- [15] Ramadhan, A., & Lestari, S. D. (2021). Peran media sosial dalam promosi destinasi wisata: Studi kasus pariwisata di Lombok. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata Digital*, 2(1), 33–41.
- [16] Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Sari, D. P., & Nugraha, B. (2022). Pemberdayaan UMKM berbasis pariwisata melalui digital marketing. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digitalisasi Pariwisata*, 3(2), 75–89. <https://doi.org/10.32734/jekdip.v3i2.5201>
- [18] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [19] United Nations World Tourism Organization. (2022). *Tourism and digital transformation*. UNWTO.
- [20] UNWTO. (2018). *Tourism and community development*. World Tourism Organization.



- [21] Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- [22] Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- [23] Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- [24] Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.



HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN