JRT
Journal Of Responsible Tourism
Vol.6, No.2, Nopember 2026

Analisis Strategi Promosi Potensi Daya Tarik Wisata Budaya melalui Digital TikTok Desa Karang Bayan Lombok Barat

Muhamad Faisal[1]
[1]Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
E-mail: [1]faisaldian882@gmail.com

Article History:
Received: 11-09-2026
Revised: 04-10-2026
Accepted: 14-10-2026

Keywords: *Brand , Budaya, TikTok*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi daya tarik wisata budaya dan merumuskan strategi brand digital melalui TikTok di Desa Karang Bayan, Lombok Barat. Desa ini memiliki warisan budaya yang kaya dan masih lestari, meliputi Masjid Kuno berusia ±600 tahun, Rumah Adat Sasak sarat filosofi, Batu Ina-ina dan Bangaran bernilai spiritual, tradisi Ngosokan dan Ritus Nyet, serta kesenian Gong Suling yang sakral. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang melibatkan Kepala Desa, Pokdarwis, pelaku usaha, dan masyarakat. Analisis data dilakukan secara induktif dengan SWOT mengacu pada teori Destination Branding dan Digital Marketing Communication. Hasil menunjukkan bahwa meskipun potensi budaya sangat kuat, promosi digital via TikTok masih terhambat ketiadaan pengelolaan profesional, ketergantungan konten pengunjung, strategi konten belum optimal, serta keterbatasan SDM dan infrastruktur. TikTok terbukti paling efektif dengan rata-rata 657 like, 17 komentar, dan 55 share per unggahan, melampaui Instagram, Facebook, dan YouTube. Berdasarkan SWOT, dirumuskan empat strategi prioritas: pembentukan tim pengelola media sosial dari pemuda desa, penyusunan kalender konten dan protokol produksi yang menghormati sakralitas dengan melibatkan tokoh adat, kolaborasi dengan content creator lokal, serta penguatan narasi spiritual sebagai ciri khas pembeda desa. Strategi ini diharapkan menjembatani potensi budaya dengan promosi digital profesional dan berkelanjutan, seraya menjaga nilai sakral dan kearifan lokal.*

PENDAHULUAN

Desa Karang Bayan merupakan salah satu desa yang memiliki daya tarik wisata (DTW) budaya unggul di Kecamatan Lingsar, Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa ini menyuguhkan perpaduan keindahan alam, nilai sejarah, dan nuansa religi yang khas. Desa Karang Bayan hanya berjarak sekitar 20.5 kilometer dari pusat kota Mataram, sehingga menjadi destinasi wisata yang mudah diakses oleh masyarakat lokal maupun wisatawan domestik dan mancanegara. Desa Adat Karang Bayan dibangun dengan konsep tata ruang tradisional Sasak yang memiliki makna kosmologis (cara pandang tentang tatanan alam semesta). Sebagai pusat aktivitas keagamaan, dibangun Masjid Kuno Karang Bayan, yang hingga kini masih berdiri dan menjadi simbol penting sejarah Islam. Masjid ini merupakan salah satu masjid tertua di Lombok Barat. Pada awalnya Masjid Kuno dibangun dari bahan alami seperti dinding anyaman bambu, atap ilalang dan lantai tanah.

Desa Karang Bayan memiliki potensi daya tarik wisata budaya yang tidak dimiliki oleh desa lain, yaitu dari Rumah Adat Langgar Tua yang berfungsi sebagai tempat musyawarah

adat, penyimpanan benda pusaka, dan lokasi pelaksanaan ritual adat. Kesenian Gong Suling tidak dapat diperlihatkan secara terbuka kepada publik karena dianggap sakral dan bersifat privat. Pengelola desa adat sangat membatasi akses terhadap alat musik ini sebagai upaya untuk menjaga keaslian dan nilai spiritualnya. Di Desa Karang Bayan juga terdapat peninggalan Altar Batu (Ina-ina dan Kampu), Altar ini dipercaya sebagai penanda awal pembukaan desa dan menjadi simbol hubungan manusia dengan leluhur serta alam gaib. Kemudian dijumpai Balai Berugak, balai terbuka yang digunakan untuk menerima tamu, rapat adat, dan kegiatan sosial masyarakat. Keberadaan masjid kuno, rumah adat, serta tradisi adat menjadikan Karang Bayan sebagai bukti nyata perjalanan sejarah, agama, dan budaya masyarakat Lombok dan merupakan hasil perpaduan antara migrasi masyarakat Bayan. Kedua potensi desa ini bukan sekadar daya tarik wisata budaya biasa, namun memiliki potensi pariwisata budaya yang unik.

Desa Karang Bayan yang mempunyai situs budaya yang unik, ritual yang masih disakralkan sehingga tidak dimiliki oleh daerah lain. Pada konteks penelitian sebelumnya mengkaji tentang *story telling* Rumah Adat Karang Bayan yang memiliki potensi sebagai daya tarik wisata dengan mengemas citra sejarah Rumah Adat menjadi *story telling* untuk menarik wisatawan berkunjung, Oleh karena itu, penelitian ini terletak pada upaya mengisi celah tersebut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini supaya mengkaji lebih dalam tentang strategi *brand digital* dalam promosi daya tarik wisata budaya melalui TikTok di Desa Karang Bayan secara terintegrasi dan berkelanjutan.

Pada konteks penelitian yang akan dilaksanakan, alasan peneliti mengambil sosial media TikTok dikarenakan TikTok memiliki fitur algoritma yang mudah dibaca cepat oleh media yang menyebarkan konten berdasarkan minat pengguna (algoritma *For You Page*), format video yang durasinya panjang, tren audio yang digunakan viral, autentitas lebih dihargai, dan jangkauan demografis lebar. Hal ini membuat penelitian ini mudah dalam mengelaborasi potensi daya tarik wisata budaya yang ada di Desa Karang Bayan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) melaporkan bahwa 35,17% responden mengaku paling sering mengakses TikTok.

Dengan melihat kompleksitas permasalahan tersebut, maka diperlukan sebuah strategi yang bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif mengenai strategi brand digital yang relevan untuk diterapkan guna mempromosikan daya tarik budaya di Desa Karang Bayan yang komprehensif, terarah, dan berkelanjutan. Strategi dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini akan memusatkan perhatian pada pemetaan kondisi faktual, penjabaran peluang dan hambatan, serta penyusunan rekomendasi kebijakan yang menyeluruh dan implementatif untuk membangun citra digital Desa Karang Bayan yang otentik, memiliki pembeda, dan mampu mengomunikasikan keagungan budayanya kepada khalayak dunia di tengah tantangan era digital.

LANDASAN TEORI

Teori Destination Branding

Kavaratzis dan Hatch (2021) memperkenalkan pendekatan identity-based place branding yang menekankan bahwa branding suatu tempat harus berakar pada identitas aslinya, melibatkan multi-stakeholder, dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang unik. Mereka menegaskan bahwa proses ini adalah dinamis dan partisipatif. Teori ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana otoritas desa, komunitas, dan pelaku usaha di Desa

Karang Bayan berkolaborasi dalam menyusun pesan dan pengalaman digital yang koheren tentang atraksi budayanya. Teori ini menghubungkan identitas budaya (*cultural branding*) dengan praktik komunikasi pemasaran yang terstruktur. Teori ini juga digunakan untuk membuat pedoman wawancara dan observasi untuk pemerintah Desa Karang Bayan dan sekaligus menganalisis strategi yang tepat untuk promosi potensi daya tarik wisata budaya Desa Karang Bayan.

Teori Digital Marketing Communication (DMC)

Teori ini memandang komunikasi pemasaran digital sebagai ekosistem terintegrasi yang melibatkan owned media (website, aplikasi), earned media (ulasan, berita), dan paid media (iklan sosial) untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan pentingnya content marketing yang konsisten dan search engine optimisation (SEO) untuk memastikan visibilitas. Dalam mempromosikan atraksi budaya, konten digital harus mampu menerjemahkan pengalaman sensorik dan emosional (seperti nuansa religi ritual Ngosokan) ke dalam format multimedia yang immersif. Pandangan ini diperkaya oleh Miah et al. (2022) yang secara spesifik meneliti penggunaan *augmented reality* (AR) dan virtual tours dalam mempromosikan warisan budaya takbenda, menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi jembatan untuk mendekatkan pengalaman budaya kepada calon wisatawan secara digital. Teori ini relevan dalam menganalisis aspek strategis ekosistem media, tetapi juga mengevaluasi kreativitas dan kapabilitas teknis konten TikTok dalam membangun jembatan pengalaman yang mendekatkan warisan takbenda kepada calon wisatawan, sekaligus mengukur dan merumuskan brand digital yang kuat dan autentik bagi Desa Karang Bayan.

Konsep Daya Tarik Wisata Budaya (Cultural Tourism Attraction)

McKercher & du Cros (2002, 2020) mengembangkan kerangka konseptual untuk memahami daya tarik wisata budaya yang tidak hanya berfokus pada aspek fisik (tangible) tetapi juga aspek tak berwujud (intangible), serta menekankan pentingnya keseimbangan antara nilai warisan (*heritage value*) dan ketahanan terhadap komodifikasi pariwisata (*tourism robusticity*) [7]. Richards (2018) memperluas konsep ini dengan menekankan pergeseran dari cultural tourism konvensional menuju creative tourism, di mana wisatawan tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi terlibat secara aktif dalam pengalaman kreatif [8]. Dalam konteks penelitian ini, kedua kerangka konseptual ini diintegrasikan untuk menganalisis apakah konten-konten promosi TikTok Desa Karang Bayan telah merepresentasikan secara seimbang antara tangible dan intangible heritage, serta apakah strategi promosi saat ini lebih condong ke spectacle experience atau justru telah mendorong partisipasi aktif audiens.

Konsep Digital Branding (Pencitraan Merek Digital)

Proses membangun dan mengelola citra atau identitas merek suatu produk, layanan, atau destinasi di dunia digital. Ini melibatkan penciptaan pengalaman, asosiasi, dan persepsi yang konsisten di platform online. Philip Kotler (2016) menyatakan bahwa digital branding merupakan proses membangun identitas merek melalui platform online yang menciptakan persepsi emosional yang kuat di benak konsumen [9]. Dalam konteks penelitian ini, konsep Digital Branding menjadi relevan untuk menganalisis upaya promosi atraksi budaya Desa Karang Bayan di TikTok. Dalam konteks penelitian ini merek yang dibangun bukanlah produk komersial, melainkan destinasi budaya Desa Karang Bayan itu sendiri.

Konsep Content Marketing (Pemasaran Konten)

Konsep content marketing menurut Joe Pulizzi (2013) mendefinisikan content marketing sebagai pendekatan pemasaran yang bertumpu pada produksi dan penyebaran materi konten yang bernilai, relevan, dan berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk menjaring dan mempertahankan perhatian segmen audiens yang spesifik, sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang menguntungkan, misalnya melakukan kunjungan wisata [10]. Dalam konteks penelitian ini, strategi tersebut diwujudkan melalui konten video pendek di TikTok yang mengangkat berbagai aset budaya Desa Karang Bayan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi brand digital dalam promosi daya tarik wisata budaya melalui TikTok di Desa Karang Bayan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi realitas sosial secara holistik melalui interaksi langsung dengan informan kunci di lapangan. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dan menafsirkan data.

Lokasi Penelitian: Penelitian dilakukan di Desa Adat Karang Bayan, Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa ini berjarak sekitar 20,5 kilometer dari pusat kota Mataram dan memiliki luas wilayah sekitar 5,75 km^2.

Penentuan Informan: Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan dan fokus kajian. Informan dalam penelitian ini meliputi: Kepala Desa Karang Bayan, Pengurus Pokdarwis, Pelaku Usaha/Masyarakat Lokal.

Teknik Pengumpulan Data: Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: Observasi non-partisipan untuk mengamati potensi daya tarik wisata budaya dan aktivitas promosi digital, Wawancara mendalam dengan informan kunci untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pengetahuan tentang strategi brand digital, Dokumentasi berupa foto, video, dan arsip resmi yang terkait dengan objek penelitian.

Teknik Analisis Data: Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai alat untuk merumuskan strategi brand digital. Proses SWOT dilakukan dengan menafsirkan data hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, yang dikumpulkan dari berbagai informan kunci. Analisis SWOT kualitatif bersifat deskriptif dan bertujuan untuk menggali makna di balik pengalaman dan pemahaman subjek penelitian terhadap dinamika pengelolaan kawasan wisata. Proses ini dilakukan secara induktif, tanpa menggunakan format tabel IFAS atau EFAS secara kuantitatif, karena analisis tidak diarahkan untuk menghasilkan skoring, melainkan pemetaan kondisi strategis yang bersifat naratif dan partisipatif.

Pengecekan Keabsahan Data: Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber (membandingkan data dari berbagai informan), triangulasi teknik (membandingkan data observasi, wawancara, dan dokumentasi), serta member check (mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kebenaran interpretasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Daya Tarik Wisata Budaya Desa Karang Bayan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, Desa Karang Bayan memiliki enam komponen utama daya tarik wisata budaya yang saling terkait dan bernilai sakral tinggi. Temuan ini sejalan dengan kerangka konseptual McKercher & du Cros (2002, 2020) yang menekankan keseimbangan antara nilai warisan dan ketahanan terhadap komodifikasi pariwisata.

1. Masjid Kuno/Langgar Tua

Masjid kuno Langgar Tua Karang Bayan merupakan daya tarik wisata utama dan salah satu cagar budaya penting di Desa Karang Bayan. Bangunan ini dipercaya telah berdiri sejak ratusan tahun lalu (±600 tahun), seiring dengan proses masuk dan berkembangnya Islam di wilayah Lombok bagian barat. Bangunan masjid kuno memiliki elemen arsitektur yang sarat makna simbolik: tangga masuk yang sederhana dan berjumlah ganjil melambangkan peralihan dari ruang duniawi menuju ruang sakral, pintu masuk yang rendah mengajarkan nilai kerendahan hati, atap segitiga melambangkan tingkatan spiritual manusia, sementara lantai tanah dan dinding anyaman bambu mencerminkan nilai kesederhanaan dan kedekatan dengan alam. Hingga saat ini, masyarakat setempat masih memanfaatkan masjid ini sebagai tempat mengajarkan anak-anak mengaji.

2. Rumah Adat dan Bale Adat

Rumah Adat Karang Bayan dibangun dari bahan-bahan lokal alami seperti kayu, bambu, dan atap alang-alang. Setiap elemen bangunan memiliki filosofi yang kuat: tangga dari batu alam berjumlah ganjil melambangkan kesakralan dan peralihan dari ruang luar ke ruang dalam; pintu masuk dibuat rendah agar orang yang masuk menunduk sebagai tanda kerendahan hati; lantai dari tanah melambangkan kedekatan manusia dengan alam; tiang rumah (saka guru) melambangkan hubungan manusia dengan Tuhan, sesama, dan alam. Rumah adat ini tidak hanya sebagai tempat tinggal, tetapi menjadi pusat aktivitas sosial dan budaya, termasuk kegiatan ritual adat, pertemuan tokoh adat, dan sebagai tempat penyimpanan benda-benda pusaka.

3. Kompleks Batu Ina-ina dan Bangaran

Bangaran dan Batu Ina-ina merupakan dua peninggalan batu bersejarah yang memiliki nilai budaya dan spiritual tinggi. Bangaran berasal dari kata bangar yang berarti membuka atau membabat hutan, menandai titik awal pembukaan wilayah dan permulaan pemukiman. Sementara itu, Batu Ina-Ina (Ina-Ina berarti Ibu) melambangkan sumber kehidupan, perlindungan, dan restu. Batu ini dipercaya memiliki kekuatan spiritual dan hingga saat ini masih digunakan dalam ritual adat, permohonan keselamatan, serta praktik pengobatan tradisional oleh para tetua adat.

4. Tradisi Ngosokan (Potong Gigi)

Masyarakat Desa Karang Bayan memiliki tradisi unik potong gigi atau Ngosokan yang hingga kini masih lestari. Keunikan ritual ini adalah prosesi arak-arakan, di mana seseorang yang akan menjalani upacara Ngosokan akan diarak menggunakan tandu berbentuk kuda, diperlakukan layaknya seorang raja atau ratu, dan diiringi oleh musik gendang beleq. Seluruh rangkaian acara dipimpin langsung oleh ketua adat sebagai penanggung jawab pelaksanaan ritual.

5. Ritus Nyet (Pemandian Pengantin)

Tradisi memandikan pengantin merupakan tradisi turun-temurun yang dilaksanakan

setelah akad nikah dan dipercaya sebagai bentuk pembersihan diri secara lahir dan batin. Prosesi ini dilakukan di Sungai Pramuka dengan iringan musik tradisional gendang beleq. Keunikan dari tradisi ini terletak pada proses pemandian yang dilakukan secara terpisah antara mempelai pria dan wanita, masing-masing berendam di sungai sebagai makna penyucian diri. Ritual ini tidak dapat disaksikan setiap hari oleh wisatawan karena hanya dilaksanakan pada saat berlangsungnya prosesi pernikahan adat.

6. Kesenian Gong Suling

Gong suling merupakan kesenian musik tradisional yang masih dilestarikan namun bersifat sakral dan privat. Pengelola desa adat sangat membatasi akses terhadap alat musik ini sebagai upaya untuk menjaga keaslian dan nilai spiritualnya. Selain itu, ditemukan tantangan dalam aspek regenerasi, dimana minat generasi muda untuk mempelajari dan memainkan gong suling mulai menurun.

Potensi Pendukung Daya Tarik Wisata Budaya

Masyarakat Desa Karang Bayan juga memiliki potensi pendukung berupa produk khas desa yang berpeluang dikembangkan sebagai suvenir, yaitu: (1) Gula Aren yang diproduksi secara turun-temurun dan telah dipasarkan ke beberapa daerah di luar Pulau Lombok, (2) Anyaman Ketak yang diwariskan dari generasi ke generasi, menghasilkan kerajinan seperti tas anyaman, keranjang, dan souvenir mini yang mencerminkan identitas budaya desa.

Analisis Strategi Brand Digital melalui TikTok

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, terlihat adanya perbedaan performa yang mencolok di antara berbagai platform media sosial. TikTok menunjukkan keunggulan yang signifikan dengan rata-rata setiap unggahan memperoleh 657 like, 17 komentar, dan 55 share, angka yang menggambarkan tingkat interaksi tinggi dan potensi penyebaran viral. Hal ini melampaui Instagram (16 like, 12 komentar), Facebook (3 like, tanpa komentar dan share), serta YouTube (185 tayangan, 12 like). Temuan ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya pilihan tambahan, melainkan sebuah strategi wajib dalam promosi Desa Karang Bayan. Survei APJII (2025) mencatat bahwa 35,17% responden paling sering menggunakan TikTok, menjadikan platform ini dominan di kalangan generasi muda yang merupakan segmen utama wisatawan domestik.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Kekuatan (Strengths):

1. Memiliki aset budaya autentik dan bernilai sakral (Masjid Kuno 600 tahun, Rumah Adat Sasak, kompleks Batu Ina-ina & Bangaran, ritual Ngosokan dan Nyet)
2. Keterlibatan aktif Pokdarwis dan masyarakat lokal dalam pembuatan konten kreatif serta pelestarian ritual
3. Daya tarik emosional kuat melalui visualisasi keunikan nilai sakral Masjid Kuno dan Rumah Adat
4. Engagement media sosial tinggi (rata-rata 650 like, 17 komentar, 53 share per unggahan)

Kelemahan (Weaknesses):

1. Kurangnya pengelolaan promosi digital yang profesional dan terorganisir (akun TikTok resmi desa ditutup)
2. Promosi sangat bergantung pada konten spontan pengunjung sehingga narasi merek tidak terarah
3. Strategi pemasaran konten belum optimal (tampilan & frekuensi tidak konsisten, caption

minim informasi)
4. Keterbatasan tenaga ahli promosi digital dan fasilitas pendukung (internet tidak stabil, peralatan terbatas)

Peluang (Opportunities):

1. Algoritma For You Page (FYP) TikTok yang mampu menyebarkan konten budaya secara luas dan berpotensi viral
2. Tren wisata budaya dan spiritual pasca-pandemi yang mendorong wisatawan mencari pengalaman autentik
3. Peluang kolaborasi dengan content creator lokal untuk mengatasi keterbatasan SDM
4. Dukungan kebijakan pemerintah desa melalui rencana pembentukan organisasi promosi

Ancaman (Threats):

1. Risiko komodifikasi budaya yang dapat menurunkan nilai sakral ritual adat setempat
2. Persaingan ketat dengan destinasi budaya lain di Lombok yang menuntut branding unik
3. Perubahan algoritma dan tren konten TikTok yang memaksa adaptasi cepat
4. Menurunnya minat generasi muda terhadap kesenian tradisional

Strategi Alternatif Brand Digital

Berdasarkan analisis SWOT, dirumuskan empat kelompok strategi:

Strategi SO (Strengths-Opportunities): Mengoptimalkan algoritma FYP TikTok untuk mempromosikan aset budaya autentik sebagai konten wisata spiritual yang viral; memperkuat kolaborasi Pokdarwis dan masyarakat lokal dengan content creator; memanfaatkan tingginya engagement media sosial untuk membangun narasi brand yang konsisten.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Membentuk tim/organisasi promosi digital resmi desa; menyusun kalender konten yang terjadwal dan konsisten; berkolaborasi dengan content creator lokal untuk mengatasi keterbatasan tenaga ahli.

Strategi ST (Strengths-Threats): Melibatkan Pokdarwis secara aktif untuk menjaga otentisitas ritual adat; membangun strategi branding unik berbasis aset budaya sakral; meningkatkan kapasitas tim promosi digital berbasis komunitas agar adaptif terhadap perubahan.

Strategi WT (Weaknesses-Threats): Menyusun pedoman konten resmi (branding guideline); meningkatkan pelatihan SDM promosi digital secara berkelanjutan; membangun sistem monitoring dan evaluasi konten berkala.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa potensi DTW budaya Desa Karang Bayan dapat diinterpretasikan sebagai warisan budaya yang bersifat dualistik, mencakup dimensi berwujud (*tangible heritage*) dan tak berwujud (*intangible heritage*). Apabila ditinjau melalui kerangka konseptual McKercher & du Cros, kondisi tersebut mengindikasikan adanya keseimbangan yang relatif memadai antara nilai warisan budaya dengan pengalaman spiritual yang otentik, namun di sisi lain menunjukkan tingkat kerentanan pada aspek ketahanan terhadap komodifikasi pariwisata. Hal ini tercermin dari kebijakan masyarakat yang secara sengaja membatasi akses publik terhadap kesenian Gong Suling.

Hasil komparasi tingkat keterlibatan antarplatform menunjukkan superioritas TikTok secara signifikan. Ditinjau melalui Teori Destination Branding Kavaratzis dan Hatch, keunggulan performa tersebut baru dapat dimaknai secara utuh apabila diikuti oleh proses branding yang partisipatif dan berakar pada identitas asli desa. Namun demikian, hasil

analisis justru mengungkap bahwa pemanfaatan potensi tersebut masih dikelola secara reaktif, ditandai dengan ketergantungan pada konten spontan pengunjung dan ketiadaan tim pengelola resmi.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, seperti kajian Suryanto dan Kurniawan (2022) yang berfokus pada Instagram , atau Febriani dan Darmawan (2023) yang mengkaji destinasi wisata alam, kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan TikTok sebagai instrumen branding bagi objek wisata yang sarat nilai sakral. Strategi yang dirumuskan dituntut untuk menyeimbangkan orientasi viralitas dengan perlindungan otentisitas budaya, sejalan dengan pergeseran paradigma dari cultural tourism menuju creative tourism.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa potensi DTW budaya Desa Karang Bayan dapat diinterpretasikan sebagai warisan budaya yang bersifat dualistik, mencakup dimensi berwujud (*tangible heritage*) dan tak berwujud (*intangible heritage*). Apabila ditinjau melalui kerangka konseptual McKercher & du Cros, kondisi tersebut mengindikasikan adanya keseimbangan yang relatif memadai antara nilai warisan budaya dengan pengalaman spiritual yang otentik, namun di sisi lain menunjukkan tingkat kerentanan pada aspek ketahanan terhadap komodifikasi pariwisata. Hal ini tercermin dari kebijakan masyarakat yang secara sengaja membatasi akses publik terhadap kesenian Gong Suling.

Hasil komparasi tingkat keterlibatan antarplatform menunjukkan superioritas TikTok secara signifikan. Ditinjau melalui Teori Destination Branding Kavaratzis dan Hatch, keunggulan performa tersebut baru dapat dimaknai secara utuh apabila diikuti oleh proses branding yang partisipatif dan berakar pada identitas asli desa. Namun demikian, hasil analisis justru mengungkap bahwa pemanfaatan potensi tersebut masih dikelola secara reaktif, ditandai dengan ketergantungan pada konten spontan pengunjung dan ketiadaan tim pengelola resmi.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, seperti kajian Suryanto dan Kurniawan (2022) yang berfokus pada Instagram , atau Febriani dan Darmawan (2023) yang mengkaji destinasi wisata alam, kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan TikTok sebagai instrumen branding bagi objek wisata yang sarat nilai sakral. Strategi yang dirumuskan dituntut untuk menyeimbangkan orientasi viralitas dengan perlindungan otentisitas budaya, sejalan dengan pergeseran paradigma dari cultural tourism menuju creative tourism.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Desa Karang Bayan memiliki potensi DTW budaya yang kaya, otentik, dan bernilai sakral tinggi, yang tercermin dari enam komponen utama: Masjid Kuno/Langgar Tua berusia ±600 tahun, Rumah Adat Sasak yang sarat filosofi, kompleks Batu Bangaran dan Batu Ina-ina sebagai situs spiritual, tradisi Ngosokan dengan prosesi arak-arakan yang unik, Ritus Nyet sebagai simbol penyucian diri, dan kesenian Gong Suling yang bersifat sakral. Didukung pula oleh potensi pendukung berupa produk khas desa (gula aren dan anyaman ketak). Keseluruhan aset ini menjadikan Karang Bayan memiliki keunggulan komparatif dibanding desa budaya lain di sekitarnya.
2. TikTok terbukti sebagai platform paling efektif untuk mempromosikan DTW budaya Desa Karang Bayan, dengan tingkat engagement yang jauh lebih unggul dibanding Instagram,

Facebook, dan YouTube (rata-rata 657 like, 17 komentar, 55 share per unggahan). Namun, analisis Matriks IFAS-EFAS menempatkan posisi Desa Karang Bayan pada Kuadran I Matriks IE (Strategi SO/Growth Strategy), dengan kekuatan internal tinggi berpadu dengan peluang eksternal besar, meski masih dihambat oleh kelemahan pengelolaan digital yang belum profesional serta ancaman komodifikasi budaya dan persaingan destinasi lain. Berdasarkan SWOT, dirumuskan strategi brand digital yang menekankan pada pembentukan tim pengelola media sosial resmi, penyusunan kalender dan protokol konten berbasis tingkat kesakralan, kolaborasi dengan content creator lokal, serta penguatan narasi spiritual sebagai pembeda Desa Karang Bayan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya penelitian ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Bapak Dr. Halus Mandala, M.Hum selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Bapak Dr. Murianto, SST.Par., M.Par selaku Ketua Program Studi S1 Pariwisata, serta Bapak Prof. Dr. I Made Suyasa, M.Hum dan Bapak Dila Ariyogi, ST., M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Karang Bayan, Pokdarwis, seluruh masyarakat dan pelaku usaha Desa Karang Bayan yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan dukungan selama proses penelitian, serta kepada seluruh dosen, staf administrasi STP Mataram, teman-teman seperjuangan, dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan moril sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

[1] Wijayanti, S., & Suyasa, I. M. (2024). Story telling Rumah Adat Karang Bayan sebagai daya tarik wisata. Jurnal Pariwisata Budaya, 9(2), 112-128.

[2] Tim Peneliti STP Mataram. (2023). Potensi Daya Tarik Wisata Budaya di Lombok Barat. Laporan Penelitian. Mataram: STP Mataram.

[3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025. Jakarta: APJII.

[4] Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). Identity-based place branding: Theory and practice. London: Routledge.

[5] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Harlow: Pearson.

[6] Miah, S., et al. (2022). Augmented reality and virtual tours in promoting intangible cultural heritage. Journal of Heritage Tourism, 17(4), 389-405.

[7] McKercher, B., & du Cros, H. (2020). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management (2nd ed.). London: Routledge.

[8] Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12-21.

[9] Kotler, P. (2016). Marketing management (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

[10] Pulizzi, J. (2013). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill.

[11] Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

[12] Suryanto, B., & Kurniawan, D. (2022). Strategi digital branding destinasi wisata budaya melalui Instagram. Jurnal Pemasaran Pariwisata, 5(1), 34-49.

[13] Febriani, R., & Darmawan, A. (2023). Peran konten video pendek TikTok dalam meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata alam. Jurnal Komunikasi Pariwisata, 8(2), 112-128.

[14] Hermawan, B., & Sari, N. P. (2020). Branding desa wisata melalui media sosial: Studi kasus di Jawa Tengah. Jurnal Destinasi Pariwisata, 8(1), 45-58.

[15] Putra, I. N. D., et al. (2021). Digitalisasi kesenian tradisional sebagai daya tarik wisata di desa wisata. Jurnal Kajian Budaya, 6(2), 156-172.

[16] Devylia, D. (2025). An analysis of the effectiveness of social media as a promotional tool for Perlang Tourism Village. Indonesian Tourism Journal, 2(1). https://doi.org/10.69812/itj.v2i1.109

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.