

## Pemanfaatan Media Sosial dalam Penguatan Daya Saing Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Studi Kualitatif di Desa Wisata Tetebatu, Lombok Timur

**Natila Rizka Safitri<sup>\*1</sup> Mufidah<sup>2</sup>, Rohani Inta Dewi<sup>3</sup>, Hapiji Jayadi<sup>4</sup>, Riri Ardika Cahyani Paradita<sup>5</sup>.**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

\*coressponding author email :[muff5910@gmail.com](mailto:muff5910@gmail.com)

Email: [rohanidewi09@gmail.com](mailto:rohanidewi09@gmail.com),[hapijijayadi@gmail.com](mailto:hapijijayadi@gmail.com),[ririparadita@gmail.com](mailto:ririparadita@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to analyze the use of social media in strengthening the competitiveness of sustainable tourism destinations in Tetebatu Tourism Village, East Lombok. In the context of tourism digitalization, social media functions not only as a promotional tool but also as a medium for destination image building, tourist interaction, and the involvement of local actors in tourism management processes. This study employed a qualitative approach with a descriptive-analytical design to obtain an in-depth understanding of social media utilization at the local destination level. Data were collected through field observations and in-depth interviews with destination managers, village officials, tourism actors, and tourists, and were supported by documentation studies. The results indicate that social media contributes to expanding the reach of destination information, strengthening Tetebatu's image as a nature- and community-based tourism destination, and encouraging active participation from local communities. However, the strengthening of destination competitiveness remains contextual and is influenced by management capacity, consistency in content creation, and the integration of social media strategies into sustainable tourism governance frameworks.

**Keywords:** social media; destination competitiveness; sustainable tourism; tourist village

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam memperkuat daya saing destinasi pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Tetebatu, Lombok Timur. Dalam konteks digitalisasi pariwisata, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pembangunan citra destinasi, interaksi dengan wisatawan, serta keterlibatan aktor lokal dalam proses pengelolaan pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang penggunaan media sosial di tingkat destinasi lokal. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pengelola destinasi, aparat desa, pelaku pariwisata, dan wisatawan, serta didukung oleh studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memperluas jangkauan informasi destinasi, memperkuat citra Tetebatu sebagai destinasi pariwisata berbasis alam dan komunitas, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal. Namun, penguatan daya saing destinasi bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh kapasitas pengelolaan, konsistensi konten, serta integrasi strategi media sosial ke dalam tata kelola pariwisata berkelanjutan..

**Kata kunci:** media sosial; daya saing destinasi; pariwisata berkelanjutan; desa wisata

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara destinasi pariwisata membangun visibilitas, citra, dan daya saingnya. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam komunikasi pariwisata karena kemampuannya menjangkau audiens luas, membentuk persepsi destinasi secara cepat, serta memfasilitasi interaksi dua arah antara wisatawan dan pengelola destinasi. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium penyebaran nilai-nilai pelestarian lingkungan, pelibatan masyarakat lokal, dan penguatan identitas budaya destinasi (Gretzel, 2011; Neuhofer, 2016).

Sejalan dengan meningkatnya persaingan antar destinasi, desa wisata di Indonesia menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saing tanpa mengorbankan keberlanjutan lingkungan dan sosial-budaya. Desa wisata, sebagai bentuk pengembangan pariwisata berbasis komunitas, dituntut untuk mengelola potensi lokal secara adaptif dan inovatif, termasuk dalam pemanfaatan teknologi digital. Namun, dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial oleh destinasi pariwisata berkelanjutan sering kali masih bersifat sporadis, tidak terintegrasi dalam



strategi pengelolaan, serta lebih menekankan aspek promosi visual dibandingkan penguatan tata kelola dan partisipasi masyarakat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra destinasi dan menarik minat wisatawan (Adzani et al., 2024; Faizal & Rosmadi, 2018). Meskipun demikian, sebagian besar studi tersebut cenderung berfokus pada efektivitas promosi atau peningkatan kunjungan wisatawan, dengan pendekatan deskriptif yang belum secara memadai mengaitkan pemanfaatan media sosial dengan penguatan daya saing destinasi dalam kerangka pariwisata berkelanjutan. Selain itu, dimensi tata kelola lokal, keterlibatan aktor komunitas, dan konteks desa wisata masih relatif kurang dieksplorasi secara mendalam.

Desa Wisata Tetebatu di Kabupaten Lombok Timur merupakan contoh destinasi pariwisata yang mengusung prinsip pariwisata berbasis alam dan komunitas, serta telah memperoleh pengakuan nasional dan internasional. Dalam perkembangannya, media sosial dimanfaatkan secara aktif oleh pengelola destinasi, masyarakat lokal, dan wisatawan sebagai sarana promosi, komunikasi, dan berbagi pengalaman. Kondisi ini menjadikan Tetebatu sebagai konteks empiris yang relevan untuk mengkaji bagaimana media sosial berkontribusi terhadap penguatan daya saing destinasi pariwisata berkelanjutan, tidak hanya dari sisi visibilitas, tetapi juga dari aspek partisipasi masyarakat dan pengelolaan destinasi.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam penguatan daya saing destinasi pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Tetebatu. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan kausal secara kuantitatif, melainkan untuk memahami secara kontekstual peran media sosial dalam praktik pengelolaan destinasi, pembentukan citra, dan peran aktor lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian pariwisata berkelanjutan dan pariwisata digital, sekaligus menjadi rujukan empiris bagi pengelolaan desa wisata berbasis komunitas di Indonesia.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis untuk memahami secara kontekstual pemanfaatan media sosial dalam penguatan daya saing destinasi pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Tetebatu, Lombok Timur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan, praktik sosial, dan dinamika pengelolaan destinasi, bukan pada pengujian hubungan kausal atau generalisasi statistik (Creswell & Poth, 2018).

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa Desa Wisata Tetebatu merupakan destinasi pariwisata berbasis komunitas yang secara aktif memanfaatkan media sosial dalam promosi dan komunikasi destinasi serta telah memperoleh pengakuan di tingkat nasional dan internasional.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan informan kunci, yang meliputi pengelola destinasi, pengurus kelompok sadar wisata (Pokdarwis), aparat desa, pelaku usaha pariwisata lokal, serta wisatawan. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dan relevansinya terhadap pengelolaan destinasi dan pemanfaatan media sosial (Patton, 2015). Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi desa,

arsip promosi digital, konten media sosial destinasi, serta literatur akademik yang relevan.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipan, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan studi dokumentasi. Observasi digunakan untuk memahami konteks empiris pengelolaan destinasi dan praktik pemanfaatan media sosial, sementara wawancara bertujuan menggali pengalaman, persepsi, dan strategi aktor lokal terkait peran media sosial dalam pariwisata berkelanjutan (Kvale & Brinkmann, 2015). Studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi dan memverifikasi data lapangan.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif (Miles et al., 2014). Proses analisis dimulai dengan pengodean data hasil wawancara dan observasi, yang kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema utama terkait pemanfaatan media sosial, pembentukan citra destinasi, partisipasi masyarakat, dan daya saing pariwisata berkelanjutan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, serta pengecekan konsistensi temuan antar data (Lincoln & Guba, 1985).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Hasil Penelitian**

#### **1. Pola Pemanfaatan Media Sosial oleh Pengelola Destinasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam komunikasi dan promosi Desa Wisata Tetebatu. *Platform* yang paling aktif digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp, dengan konten yang didominasi oleh visual lanskap alam, aktivitas wisata, serta kehidupan masyarakat lokal. Pengelola destinasi dan Pokdarwis memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai daya tarik wisata, agenda kegiatan, serta fasilitas pendukung, meskipun pengelolaan konten masih dilakukan secara sederhana dan belum berbasis perencanaan strategis jangka panjang.

#### **2. Media Sosial dan Pembentukan Citra Destinasi**

Media sosial berperan penting dalam membentuk citra Desa Tetebatu sebagai destinasi pariwisata berbasis alam dan komunitas. Konten yang dibagikan, baik oleh pengelola maupun wisatawan, menampilkan narasi tentang keindahan alam, suasana pedesaan yang asri, serta keramahan masyarakat lokal. Citra tersebut diperkuat oleh unggahan ulang (*repost*) konten wisatawan, yang secara tidak langsung berfungsi sebagai promosi berbasis pengalaman (*experience-based promotion*). Namun, temuan lapangan menunjukkan bahwa pesan keberlanjutan—seperti pelestarian lingkungan dan pengelolaan sampah—belum secara konsisten diintegrasikan dalam narasi digital yang dibangun.

#### **3. Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Promosi Digital**

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya keterlibatan masyarakat lokal, khususnya generasi muda, dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi destinasi. Sebagian pelaku usaha homestay, pemandu wisata, dan warga secara mandiri mempromosikan Tetebatu melalui akun pribadi mereka. Partisipasi ini memperluas jangkauan promosi dan memperkaya variasi konten yang beredar. Namun demikian, partisipasi tersebut masih bersifat individual dan belum terkoordinasi secara kelembagaan, sehingga potensi media sosial sebagai instrumen kolektif dalam penguatan daya saing destinasi belum dimanfaatkan secara optimal.

#### **4. Media Sosial sebagai Sarana Interaksi dan Umpan Balik Wisatawan**

Media sosial berfungsi sebagai media komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan wisatawan. Wisatawan memanfaatkan platform digital untuk memperoleh informasi, menyampaikan pertanyaan, serta memberikan ulasan dan pengalaman kunjungan. Umpan balik ini digunakan oleh pengelola sebagai bahan evaluasi informal dalam pengelolaan destinasi, terutama terkait pelayanan dan fasilitas. Meski demikian, belum terdapat mekanisme sistematis untuk mengolah umpan balik digital tersebut sebagai dasar perbaikan pengelolaan destinasi secara berkelanjutan.

#### **5. Keterbatasan Pemanfaatan Media Sosial dalam Penguatan Daya Saing**

Meskipun media sosial telah dimanfaatkan secara aktif, hasil penelitian mengidentifikasi sejumlah keterbatasan. Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan konten, serta minimnya integrasi media sosial ke dalam perencanaan tata kelola pariwisata menjadi faktor yang membatasi kontribusi media sosial terhadap penguatan daya saing destinasi. Selain itu, ketergantungan pada promosi visual tanpa narasi strategis berpotensi membuat daya saing destinasi bersifat jangka pendek dan kurang berkelanjutan.

### **B. Pembahasan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Desa Wisata Tetebaru tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai bagian dari praktik pengelolaan destinasi dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi, pembentukan makna, dan interaksi antara destinasi dan wisatawan (Gretzel, 2011). Dengan memanfaatkan platform digital, pengelola destinasi dan aktor lokal mampu memperluas visibilitas Tetebaru serta membangun citra destinasi berbasis alam dan komunitas, yang menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif dalam persaingan destinasi.

Pembentukan citra destinasi melalui media sosial di Tetebaru terutama dibangun melalui konten visual dan narasi pengalaman wisatawan. Praktik ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menekankan peran user-generated content dalam meningkatkan kredibilitas informasi destinasi dan memengaruhi persepsi calon wisatawan (Neuhofer, 2016; Faizal & Rosmadi, 2018). Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan keterbatasan ketika narasi keberlanjutan belum secara konsisten terintegrasi dalam konten digital. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tujuan pariwisata berkelanjutan dan praktik komunikasi digital, yang berpotensi melemahkan pesan nilai jangka panjang destinasi.

Dari perspektif tata kelola destinasi, keterlibatan masyarakat lokal dalam promosi digital mencerminkan karakteristik pariwisata berbasis komunitas, di mana aktor lokal tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek pengelolaan pariwisata. Partisipasi generasi muda dalam memanfaatkan media sosial memperkuat temuan bahwa teknologi digital dapat menjadi sarana pemberdayaan komunitas lokal (UNWTO, 2018). Akan tetapi, partisipasi yang bersifat individual dan belum terkoordinasi menunjukkan keterbatasan kapasitas kelembagaan desa wisata dalam mengelola media sosial sebagai instrumen kolektif. Tanpa kerangka tata kelola yang jelas, pemanfaatan media sosial cenderung bersifat ad hoc dan bergantung pada inisiatif personal.

Media sosial sebagai sarana interaksi dua arah juga membuka ruang bagi pembelajaran

destinasi melalui umpan balik wisatawan. Temuan ini mendukung gagasan bahwa komunikasi digital dapat meningkatkan responsivitas pengelolaan destinasi terhadap kebutuhan dan pengalaman wisatawan (Buhalis & Amaranggana, 2015). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa umpan balik digital di Tetebatu belum diolah secara sistematis sebagai dasar pengambilan keputusan. Hal ini menandakan bahwa potensi media sosial dalam mendukung penguatan daya saing destinasi masih belum sepenuhnya dioptimalkan dalam kerangka tata kelola pariwisata berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa kontribusi media sosial terhadap daya saing destinasi pariwisata berkelanjutan bersifat kontekstual dan bergantung pada kapasitas aktor lokal, integrasi dalam perencanaan destinasi, serta konsistensi narasi keberlanjutan. Temuan ini mengoreksi asumsi deterministik yang memandang media sosial sebagai solusi teknologis tunggal bagi peningkatan daya saing destinasi. Sebaliknya, media sosial perlu dipahami sebagai bagian dari ekosistem tata kelola destinasi yang lebih luas, yang mencakup dimensi sosial, kelembagaan, dan keberlanjutan.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap penguatan daya saing Desa Wisata Tetebatu sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan, terutama melalui peningkatan visibilitas, pembentukan citra destinasi berbasis alam dan komunitas, serta perluasan ruang interaksi antara pengelola destinasi, masyarakat lokal, dan wisatawan. Media sosial berfungsi sebagai medium promosi sekaligus komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan umpan balik secara relatif cepat.

Namun demikian, kontribusi media sosial terhadap daya saing destinasi bersifat kontekstual dan tidak berdiri sendiri. Efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kapasitas aktor lokal, tingkat koordinasi kelembagaan, serta sejauh mana media sosial diintegrasikan ke dalam tata kelola pariwisata berkelanjutan. Tanpa perencanaan strategis dan pengelolaan yang konsisten, pemanfaatan media sosial cenderung bersifat sporadis dan berpotensi menghasilkan dampak yang terbatas serta jangka pendek.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola Desa Wisata Tetebatu disarankan untuk mengintegrasikan pemanfaatan media sosial ke dalam strategi pengelolaan destinasi secara lebih sistematis, termasuk penguatan kapasitas sumber daya manusia dan koordinasi antaraktor lokal. Selain itu, narasi keberlanjutan perlu diartikulasikan secara lebih konsisten dalam konten digital agar selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang diusung destinasi.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial dalam penguatan daya saing destinasi dengan pendekatan komparatif atau metode campuran (mixed methods), sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara praktik digital, tata kelola destinasi, dan keberlanjutan pariwisata.

## Daftar Pustaka

- Adzani, F., Ramadhani, R., & Putra, D. S. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam promosi destinasi pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(1), 45–58.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th

ed.). Pearson Education.

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28)
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–583. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1573151>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Faizal, E., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 133–147.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Neuhofer, B. (2016). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 779–792). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2\\_56](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_56)
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the context of tourism destinations. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (pp. 45–64). Routledge.
- UNWTO. (2018). *Tourism and culture synergies*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>