



OPTIMIZING ONLINE MEDIA IN PROMOTION OF MARINE TOURISM IN GILI NANGGU

I Wayan Utama

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Email: iansutama@iahn-gdepudja.ac.id

ABSTRACT

The dynamics and development of the tourism industry in the global era promises opportunities for other fields to develop. With the aim of maximizing the use of online media in the tourism industry, especially Gili Nanggu destination objects, this paper seeks to explore various destination promotion and marketing strategies that can increase tourist visits. Using a qualitative approach with single-object case studies and statistical data analysis in online media, this paper concludes the importance of local government support in the development of Gili Nanggu tourism and surrounding islands through regulations based on integrated destination sustainability and oriented towards efforts to increase local native income such as promoting the surrounding area through ease of investment for the private sector. The importance of synergy of cooperation with the private sector in designing sustainable tourism destination development is a homework with the government and all stakeholders involved. In addition, to attract more visitors, promotional objectives must be expanded such as efforts to save the environment and tourism sustainability continue to be echoed by involving endowers or influencers to lift the image of the destination through optimization online media.

Keywords : Tourism Marketing Communications; Online media optimization; Marine Tourism; Gili Nanggu

ABSTRAK

Dinamika dan perkembangan industri pariwisata di era global menjanjikan kesempatan bagi bidang lainnya untuk ikut berkembang. Dengan tujuan memaksimalkan pemanfaatan media online dalam industri pariwisata terutama objek destinasi Gili Nanggu, tulisan ini berupaya mengeksplorasi beragam strategi promosi dan pemasaran destinasi yang dapat meningkatkan kunjungan wisata. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus objek tunggal serta analisis data statistik di media online, tulisan ini menyimpulkan pentingnya dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan wisata Gili Nanggu dan pulau sekitarnya melalui regulasi yang berbasis pada keberlanjutan destinasi yang terintegrasi serta berorientasi pada upaya meningkatkan pendapatan asli daerah seperti mempromosikan kawasan sekitar melalui kemudahan berinvestasi bagi pihak swasta. Pentingnya sinergi kerjasama dengan pihak swasta dalam merancang pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan menjadi pekerjaan rumah bersama pemerintah dan seluruh stakeholder yang terlibat. Disamping itu, untuk menarik lebih banyak pengunjung, tujuan promosi harus diperluas seperti upaya penyelamatan lingkungan dan keberlanjutan pariwisata terus dikumandangkan dengan melibatkan endowser atau influenser untuk mengangkat citra destinasi melalui optimalisasi media online.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Pariwisata; Optimalisasi Media Online; Wisata Bahari; Gili Nanggu

PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan daerah yang berada di sebelah timur pulau Bali. Dimasa penjajahan belanda, daerah ini dimasukkan dalam wilayah sunda kecil yang terdiri dari Bali, NTB, NTT yang beribu kota di Singaraja Bali. Seiring berakhirnya penguasaan Belanda, dan dengan berbagai pertimbangan terutama perbedaan agama, suku, ras, daerah NTB menjadi provinsi tersendiri. Tahun 1958 melalui Undang-Undang Nomor 64 Tahun 1958 tentang pembentukan daerah-daerah Swatantra Tingkat I Bali, NTB, NTT, provinsi ini terbentuk dengan kepala daerah pertama AR. Moh. Ruslan Djakraningrat. Tanggal 14 Agustus 1958, Provinsi ini meliputi Enam Daerah Tingkat II (Dinas KOMINFOTIK NTB, n.d.).

NTB terdiri dari 2 pulau besar yaitu Lombok dan Sumbawa, serta ratusan pulau kecil di sekelilingnya. Pulau Lombok memiliki gunung berapi yang hingga kini masih aktif dan menjadi objek wisata pendakian yang dikenal hingga ke manca negara yaitu Gunung Rinjani, yang sering Meletus. Tercatat gunung rinjani memiliki ketinggian 3.726 dpl meletus tahun 1884, 1901, 1906, 1915, 1944, 1966, 1988, 1994, dan terakhir 2016 lalu. Bagi para pendaki dan pecinta alam, gunung ini menyajikan keindahan alam luar biasa sehingga sering dikunjungi. Gunung Rinjani, gunung berapi tertinggi kedua di Indonesia, menawarkan trekking yang menantang dan pemandangan alam yang spektakuler, termasuk danau kawah dan air terjun yang indah. Sedangkan di Pulau Sumbawa juga memiliki Gunung Tabora atau Samalas yang pernah meletus 10 April 1815 menghasilkan

letusan dahsyat sebagai hasil pendinginan magma hidrous secara bertahap pada kedalaman 1,5 dan 4,5 km dengan tekanan antara 4-5 kbar dengan suhu dalam dapur magma antara 850-700 drajat Celsius. letusan tersebut menciptakan kaldera berdiameter 6 km dengan kedalaman 1-1,3 km (Foden, 1986).

Pesona NTB dengan geografis tersebut, NTB memiliki sejumlah potensi sumber daya alam yang melimpah mulai dari atas gunung hingga pantai yang masih asri dan terkenal dengan pantai-pantai yang menakjubkan dan pulau-pulau eksotis. Pantai-pantai seperti Pantai Kuta di Lombok, Pantai Senggigi, Pantai Pink di Lombok Selatan, dan Pantai Selong Belanak menawarkan pasir putih, air laut yang jernih, dan ombak yang menarik bagi para peselancar. Gili-Gili (pulau kecil) yang menawan seperti Gili Trawangan, Gili Air, dan Gili Meno, Gili Sudak, Gili Nangu dan pulau kecil lainnya adalah pulau kecil yang terletak di sebelah barat laut Lombok. Pulau-pulau ini terkenal dengan keindahan alam bawah lautnya yang menakjubkan, pantai berpasir putih, masih bersih serta suasana yang tenang dan santai. Pulau ini menawarkan panorama alam yang luar biasa, dengan bukit-bukit hijau, pantai-pantai berpasir putih, dan kehidupan bawah laut yang kaya. Disamping itu, sebagai pulau yang telah dihuni sangat lama, memiliki peradaban budaya yang tua sehingga dengan kekayaan tersebut menjadikan NTB memiliki potensi wisata yang beragam. NTB juga terkenal dengan berbagai festival dan upacara tradisional yang meriah, seperti Bau Nyale Festival di Lombok, Festival Budaya Sasak di Sade, Rinjani 100 Ultra, dan berbagai

upacara adat yang diselenggarakan oleh masyarakat setempat.

Industri pariwisata merupakan salah satu industry yang sedang dikembangkan banyak negara. Beragam tujuan melatarbelakangi tumbuhnya industri ini. Berwisata merupakan suatu cara atau tindakan untuk melepaskan diri dari berbagai rutinitas yang monoton dengan bepergian ke tempat yang jauh melewati batas rumah, wilayah, bahkan negara untuk mencari hiburan, berekreasi, melakukan relaksasi dan mencari kesenangan. Kembali kepada alam dengan mengikatkan diri pada kedamaian alam merupakan cara mendapatkan kedamaian dan ketentraman dengan menjauhkan diri pada rutinitas yang monoton dari pekerjaan dan beragam aktivitas yang penuh tantangan dan tekanan. Kecenderungan ini mengilhami perubahan pola pikir masyarakat dan berkontribusi bagi pesatnya pertumbuhan industri pariwisata.

UNWTO, (2015), mencatat penyebaran pariwisata global di negara-negara industri dan maju telah menghasilkan dampak ekonomi dan tunjangan pekerjaan (<https://www.unwto.org/why-tourism>). Banyak negara sudah mulai memanfaatkan industri pariwisata, dan membawa dampak positif perekonomian, menghasilkan lebih banyak mata uang asing, mengumpulkan lebih banyak kesempatan kerja, dan pada akhirnya menciptakan dampak positif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara secara keseluruhan.

Di era globalisasi yang dimotori oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan basis internet, membuat paparan informasi dari berbagai arah dan media memanjakan masyarakat global dengan keterbukaan informasi dan tidak menutup pada informasi wisata. Situs

Jejaring Sosial merupakan salah satu alat vital di era internet ini, yang dapat memainkan peran luar biasa dalam pertumbuhan industri pariwisata jika digunakan secara luas dan efisien. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, blog pribadi memiliki pengaruhnya sangat besar terhadap benak konsumen yang hendak melakukan perjalanan ke suatu tempat tertentu untuk menghabiskan waktu senggang. Platform-platform ini telah memungkinkan masyarakat untuk memahami dan mengetahui tempat-tempat tersebut secara mendalam dan mengetahui hal-hal istimewa yang dapat mereka nikmati di sana. Tempat wisata dan hotel juga mendapatkan eksposur besar-besaran melalui situs-situs online dan memiliki peluang untuk meningkatkan pengembangan bisnis mereka lebih lanjut.

Salah satu potensi wisata bahari yang potensial dikembangkan adalah wisata Gili Nanggu yang masuk dalam kawasan pulau-pulau di kecamatan sekotong kabupaten Lombok Barat. Tujuan artikel ini adalah untuk mengeksplorasi peluang yang ada di Gili Nanggu dan bagaimana promosi strategis di media sosial pada gilirannya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan (wisatawan) untuk berkunjung ke Gili Nanggu. Tujuan tulisan ini untuk mengeksplorasi beragam strategi promosi dan pemasaran objek destinasi Gili Nanggu melalui pemanfaatan media online, menggunakan media sosial situs jaringan sosial sebagai saluran promosi. Makalah ini selanjutnya akan membahas tentang aspek-aspek industri pariwisata yang perlu diikutsertakan dalam iklan media sosial untuk berkembang sektor ini secara keseluruhan.

METODE

Pariwisata dan riset pengembangannya merupakan kajian yang kompleks melibatkan beragam aspek. Demikian juga dengan perubahan dan perkembangan yang sangat cepat sesuai dengan perkembangan global. Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan analisis data statistic. Data diambil dari hasil observasi langsung serta analisis di media online. Penelitian kualitatif digunakan karena riset ini bergantung pada pengamatan, interaksi manusia, dan pola hubungan yang dikembangkan. Disamping itu, objek kajian tulisan ini berkaitan dengan objek yang ilmiah yang melibatkan eksplorasi data melalui tinjauan dokumentasi dan analisis data statistik di media. Telaah dokumentasi berupa artikel-artikel yang berkaitan serta konsep-konsep dalam istilah wisata dilakukan secara induktif, sehingga dapat merumuskan strategi sebagai pemecahan masalah. Menggunakan pendekatan studi kasus dengan objek tunggal terkait Gili Nanggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata

UNWTO menyatakan pariwisata sebagai aktivitas dan fenomena yang mencakup budaya, sosial, dan aspek keuangan, yang berkaitan dengan adanya mobilitas individu ke negara lain atau tempat selain lingkungan negara mereka untuk kebutuhan pribadi atau bisnis. Industri ini merupakan salah satu industri yang paling beragam dan berkembang dinamis. Banyak industri pariwisata berkembang bahkan pada beberapa negara yang terbelakang yang menggantungkan pendapatan negaranya pada industri pariwisata dan perjalanan yang potensial menghasilkan pendapatan, lapangan kerja, pembangunan sosial budaya, dan

perbaikan infrastruktur di semua bidang kehidupan.

Kemajuan industri perjalanan pariwisata mendapatkan momentum terutama dikalangan masyarakat negara-negara berkembang di seluruh dunia. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki beragam potensi tujuan wisata yang tersebar dari ujung Aceh sampai Papua. Kini di era perkembangan media sosial yang massif, menjamurnya blog dan vlog dan tingkat keterpaparan objek tujuan wisata yang semakin meningkat. Dan hasilnya sangat berdampak dan berkontribusi pada peningkatan bisnis dan industri destinasi tujuan wisata (DTW) dengan menarik wisatawan domestic maupun mancanegara. Namun tidak semua perjalanan termasuk dalam kategori pariwisata, sehingga (Chandra Roy & Roy, 2015) mensyaratkan bahwa perjalanan pariwisata mencakup pergerakan individu diluar kondisi tipikal, terjadi karena adanya alasan tertentu, dan perpindahan tersebut bisa atau tanpa kunjungan semalam. Feuler dalam (Chandra Roy & Roy, 2015) menyatakan pariwisata sebagai *“A phenomenon unique to modern time which is dependent on the people’s increasing need for a change and relaxing, the wish of recognizing the beauties of nature and art and the belief that nature gives happiness to human beings and which helps nations and communities’ approaching to each other thanks to the developments in commerce and industry and the communication and transportation tools’ becoming excellent”*. Selanjutnya (Chandra Roy & Roy, 2015) mendefinisikan pariwisata sebagai *“a movement/traveling for amusement, religious, recreation, personal, familial, or occupational purposes but it has certain time limitations”*, sebagai tindakan rekreasional yang memanfaatkan fasilitas jasa komersil.

Sebagai sebuah industri yang menjanjikan, pariwisata berdampak signifikan dalam kehidupan masyarakat. Efek domino yang dihasilkan sejalan dengan perkembangan suatu objek destinasi dan perkembangan pelayanan bagi wisatawan. Pariwisata modern memerlukan komponen penting sebagaimana yang disebutkan (Bungin, 2017) yaitu: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, dan (4) sumber daya (manusia dan alam) yang akan berdampak juga bagi masyarakat sekitar objek destinasi. Ramesh dalam (Bungin, 2017) menyatakan komponen penting pariwisata terdiri dari akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi, dan aktivitas, yang semuanya dapat dibuat dan dikembangkan dengan melibatkan stakeholder dan masyarakat sekitar. Usaha kecil menengah juga memiliki peluang bagi pengembangan usaha melalui tawaran menarik yang menguntungkan. Demikian juga akses pada objek destinasi akan berdampak bagi pengembangan akses (jalan umum) yang layak dan memuaskan bagi pengguna. Sebagai produk jasa, perkembangan pariwisata akan berdampak positif maupun negatif pada aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan sekitar. Dampak ekonomi dari perkembangan pariwisata terkait dengan manfaat ekonomi langsung dan tidak langsung terutama bagi penyedia jasa, pengusaha lokal, usaha kecil menengah, seperti penyediaan pemandu wisata, tata graha, manajemen hotel, keselamatan kru, penyerapan hasil pertanian, pengadaan dan produksi pangan, pemasaran dan lainnya, yang memungkinkan masyarakat setempat terlibat dalam berbagai profesi yang dapat menghasilkan uang dan meminimalkan pengangguran. Dampak sosial budaya, dimana pariwisata memberikan peluang bagi revitalisasi

infrastruktur perekonomian di sekitar objek wisata serta pertumbuhan fasilitas wisata yang semakin baik, seperti taman, jasa rekreasi, usaha produk budaya dan seni, yang memungkinkan peningkatan kualitas kehidupan bagi masyarakat setempat. Hal penting lainnya, dengan semakin besarnya kesadaran terhadap tradisi dan seni budaya akan meningkatkan kesadaran pelestarian dan pemahaman budaya lokal sebagai identitas komunitas setempat. Dampak lainnya terhadap lingkungan, dimana pariwisata yang berjalan dan bergantung pada kekayaan alam suatu daerah. Kerusakan lingkungan bisa saja terjadi oleh wisatawan, namun dengan pengaturan dan regulasi yang terstruktur, akan membuat objek suatu destinasi dapat memberikan keuntungan. Adanya hubungan simbiosis, objek destinasi dapat mengembangkan aspek ekowisata yang menguntungkan dengan menciptakan persaingan yang lebih baik dalam hal perlindungan perlindungan sumber daya alam yang berkualitas melalui konservasi sehingga bernilai tinggi sebagai pendorong yang memberikan manfaat ekonomi dengan berpusat pada ekowisata (Boley, 2016) yang integratif.

Peran Media Sosial

Levinson & Gibson (2010) menyatakan "*Social Media is a set of tools that are free or nearly free and allow marketers and the community to create content and meaningful conversation online*". Keunikan karakteristik dari situs jejaring sosial (media sosial) yang berkembang saat ini menciptakan peluang besar bagi kemajuan setiap ide gagasan dan inisiatif bisnis. Hadirnya media sosial turut mengubah secara radikal industri pariwisata diseluruh dunia dan menciptakan peluang inovatif untuk meningkatkan dan menarik minat

wisatawan melalui korespondensi yang diaktifkan dan didorong, melalui keterlibatan wisatawan diseluruh dunia. Hal tersebut mengubah kebijakan pemasaran melalui penggunaan media sosial yang massif dan memungkinkan paparan akan objek wisata di berbagai tempat. (Sterne, 2010) mengklarifikasi media sosial sebagai “*that which allows anybody to communicate with everybody [...] consumer-generated content distributed through easy-to-access online tools*”, dengan pemanfaatan media internet saat ini sebagai cara termudah dan termurah melakukan promosi melalui media sosial yang memungkinkan promosi melalui tangan konsumen, sehingga memudahkan konsumen lainnya (wisatawan lain) untuk memilih objek destinasi terbaik yang diinginkan. (Lim, 2010) menyebutkan gagasan seperti: meningkatkan daya tanggap merek/produk, peningkatan penjualan, mendidik dan memberi tahu konsumen, mengembangkan layanan klien, mengamati pengakuan merek, dapat dianggap sebagai tujuan komunikasi online, namun diperlukan pemeriksaan produk yang ingin dipasarkan untuk mendukung destinasi wisata yang dituju. Media sosial adalah metode yang efisien dan cerdas secara finansial untuk meningkatkan pilihan wisatawan, mengamati layanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan pariwisata tidak berwujud dan heterogen. Oleh karena itu kepuasan pelanggan tetap menjadi tujuan utama dalam hal ini, dan situs jejaring sosial memberikan kesempatan itu kepada calon wisatawan dan wisatawan yang berpengalaman untuk mengetahui lebih banyak dan menciptakan antusiasme berkelanjutan. Saat ini, industri pariwisata memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kehadiran internet sebagai media yang mampu menjangkau

beragam strata konsumen tanpa batas wilayah, waktu dan berbiaya rendah. Pariwisata sebagai produk jasa yang tak berwujud sangat mudah beradaptasi dengan transfer data elektronik, sehingga memiliki masa depan cerah karena menghadirkan kemudahan dan biaya yang kompetitif. Media sosial saat ini menjadi alat penting yang memberikan kerjasama mutualistic dengan industri pariwisata.

Dalam beberapa tahun belakangan, ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap media sosial meningkat pesat. Data reportal tahun 2023 menunjukkan terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 buah atau akun media sosial. Prosentase tersebut diperkirakan akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang, bahkan di tahun 2026 diperkirakan mencapai 81,82% masyarakat akan memiliki media sosialnya sendiri, dengan media *Youtube* yang banyak digunakan (<https://data.goodstats.id/statistic>). Kalangan yang paling banyak menggunakan media sosial didominasi generasi muda yang kecanduan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, dan *WhatsApp*. Namun hal positif yang harus dicermati adalah daya tarik media sosial tersebut menjadikan setiap individu berperan sebagai jurnalis media sosial (*socionetizen*) di media yang berjejaring. Banyak pengguna yang mengoperasikan *blog*, *vlog* dan juga status harian di halaman group mereka seperti di *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dengan memposting pengalaman dan opini mereka selama beraktivitas di suatu tempat atau objek destinasi wisata tertentu. Mereka juga menuliskan

pengalamannya, serta membagikan ke pengguna media sosial lainnya sebelum pergi ke suatu tempat atau objek wisata lainnya atau melakukan sesuatu untuk pertama kalinya sehingga mempengaruhi pemikiran dan pendapat mereka tentang sesuatu (objek yang dituju). Kelompok lainnya mempublikasikan pengalaman dan opini mereka melalui foto dan video grafis untuk membuat orang mengetahui tempat tertentu yang populer atau belum banyak dikunjungi.

Pemasaran Melalui Media Sosial

Teknologi digital secara drastis mengubah tatanan kehidupan masyarakat global. Bagaimana kita sedang berkomunikasi, jenis informasi apa yang lebih sering dikonsumsi orang, atau cara mereka mengonsumsi informasi terus berubah. Ini tren tertentu dari situs jejaring sosial dan platform media sosial populer tidak hanya menjanjikan pertumbuhan dan perluasan dalam beberapa hari ke depan, namun juga memberikan dampak yang lebih dinamis terhadap kehidupan masyarakat secara signifikan. Peralihan pemasaran Perusahaan yang sebelumnya menggunakan cara tradisional, dengan cepat beralih ke media online agar dapat secara efektif dan efisien menjangkau target audiens. Hal ini terus berkembang di berbagai sektor usaha seperti di bidang kuliner yang menggunakan Instagram dan e-commerce (Gofood dan Grab Food) untuk memasarkan produk (Trulline, 2021), pemasaran hasil karya tangan seperti batik (Magvira et al., 2023), dan pemasaran kampung wisata (Ramdhani et al., 2021). Sejumlah daerah juga mulai memasarkan objek wisatanya melalui pemanfaatan media sosial yang disertai pembenahan dan promosi yang melibatkan stakeholder dan masyarakat (Aprilianadi & Amara, 2023), (Wardani, 2017), sehingga dapat

mempengaruhi niat berkunjung dan membeli wisatawan.

Saat ini, sebagian besar perusahaan yang bergerak di sektor industri pariwisata lebih mengandalkan pemasaran digital. Pemasaran Digital dan Branding Media Sosial telah mengalami banyak perubahan di seluruh dunia. Alasan utamanya adalah mobilisasi sektor ini semakin banyak orang bergantung pada situs dan website online untuk mendapatkan informasi terpercaya mengenai apa pun. Platform ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada konsumen dan memungkinkan orang untuk membandingkan beberapa hal sebelum menyimpulkan dan mengambil keputusan. Keputusan diambil oleh konsumen yang sebagian besar menggunakan situs jejaring sosial dan sumber daya online untuk memahami dan membandingkan, dibandingkan hanya melihat iklan dan mengonsumsi produk tertentu. Akibat perubahan tren ini, bahkan merek dan berbagai organisasi juga mengeluarkan banyak sumber daya dan upaya untuk menyalurkan iklan mereka secara online dan menjadikan informasi lebih tepat dan terpaku pada pelanggan/konsumen. Organisasi, dan sektor jasa yang lebih banyak berinvestasi pada media pemasaran tradisional, juga demikian selanjutnya kini beralih menciptakan pemasaran digital atau khususnya strategi pemasaran media sosial, dan mereka lebih fokus dalam belajar memahami, mengeksplorasi dan mengelola aspek pemasaran sosial mereka secara lebih baik. Dengan demikian, pelaku pariwisata, selalu mendapatkan informasi terbaru tentang harapan pelanggan (wisatawan) dan informasi terbaru tentang kompetitor terdekat guna memahami apa yang harus dilakukan untuk menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Ini akan

menciptakan daya saing di pasar wisata, mengembangkan sektor ini secara berkelanjutan, serta menjangkau wisatawan dan calon wisatawan yang semakin luas. Konsumen juga dimudahkan dengan kebebasan memilih opsi terbaik diantara banyak pilihan yang akan membuat perjalanan wisata semakin menyenangkan dan mengesankan.

Geografis Gili Nanggu

Pulau Gili Nanggu merupakan salah satu pulau kecil di bagian Barat Pulau Lombok. Pulau ini masuk dalam wilayah kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat. Terdapat 3 pulau lainnya yang berpotensi menjadi jalur wisata Bahari yang dapat dikembangkan dan di sinergikan. Terdapat wisata snorkling dengan pemandangan bawah laut serta karang yang dihiasi ikan-ikan berwarna-warni di sekitar karang.

Gambar 1: Gili Nanggu *View Atas*



Sumber: <https://kumparan.com/kumparantravel/pesona-gili-nanggu-yang-bikin-rindu-1s5MYLvS4cj>

Potensi sumber daya alam berupa terumbu karang yang dipenuhi berbagai jenis ikan karang, tidak saja dapat menjadi daya tarik, namun juga berpotensi untuk proyek pelestarian lingkungan yang lebih luas. (Ramesh et al., 2015) dalam artikelnya yang berlatar pada proyek integrasi darat-laut di zona pesisir (LOICZ) sebagai proyek inti dari International Geosphere-Biosphere Programme (IGBP) untuk menyediakan pengetahuan ilmiah untuk menjawab pertanyaan "Bagaimana perubahan penggunaan lahan, ketinggian permukaan air laut, dan iklim mengubah sistem pesisir, dan apa saja konsekuensinya yang lebih luas. Ramesh menyatakan dengan transisi menuju bumi masa depan, ada pergeseran

paradigma yang muncul untuk mendukung transformasi menuju masa depan yang berkelanjutan dan tangguh bagi masyarakat dan alam di pesisir, dengan memfasilitasi ilmu pengetahuan yang inovatif, terintegrasi, dan berorientasi pada solusi. Mewujudkan visi ini membawa LOICZ ke generasi ketiga: menjadi yang terdepan dalam merancang, memproduksi, dan mengimplementasikan pengetahuan untuk ketahanan dan keberlanjutan pesisir. LOICZ sebagai pesisir bumi masa depan akan terus menangani 'titik-titik rawan' kerentanan pesisir, dengan fokus pada tema-tema pesisir yang dinamis, pembangunan manusia dan pesisir, serta jalur menuju keberlanjutan pesisir global dan hambatannya.

Sementara (Mackenzie et al., 2000) juga menunjukkan perlunya lebih banyak penelitian tentang dampak krisis terhadap kebijakan pariwisata. Temuannya menyimpulkan bahwa para pembuat kebijakan (1) sadar akan relevansi pengembangan pariwisata berkelanjutan selama krisis, (2) agenda seperti strategi untuk pariwisata berkelanjutan sedang dikembangkan dan kebijakan yang diterjemahkan ke dalam (3) langkah-langkah yang berkaitan dengan instrumen lingkungan, ekonomi, sosial-budaya, dan masyarakat. Penelitian ini membawa nilai bagi

pengembangan penelitian pariwisata berkelanjutan yang mengikuti teori tentang penetrasi kesadaran lingkungan dan juga menginformasikan tentang variasi kebijakan pariwisata berkelanjutan di berbagai negara dan lintas benua. Potensi pelibatan tujuan yang lebih luas dari sekedar pemanfaatan kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil dapat menjadi objek promosi tambahan di Gili Nanggu yang potensial diarahkan bagi segmen wisatawan yang memiliki minat penyelamatan lingkungan dan keberlanjutan eksistensi manusia di masa depan.

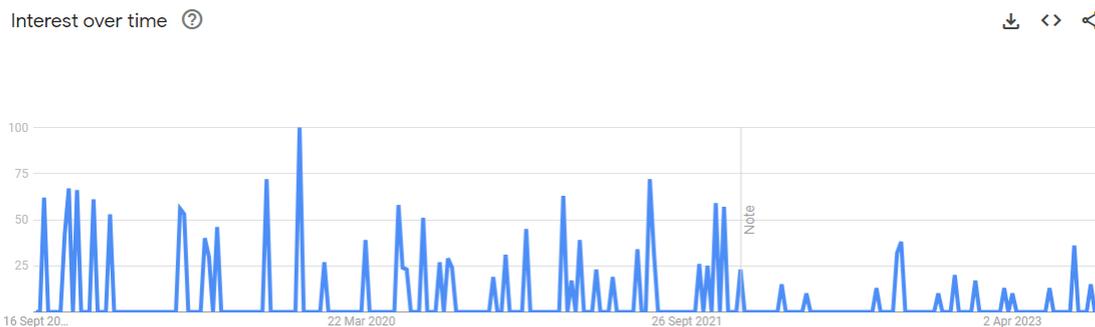
Gambar 2: Grafik google trend terkait #gilinanggu



Pembicaraan tentang gili trawangan di google trends dengan kata kunci “gilinanggu island” dengan rentang waktu 5 tahun dari 16 September 2018 sampai 9 September 2023 menunjukkan grafik seperti gambar dibawah. Hal ini menunjukkan minimnya pembicaraan tentang gili nunggu island masih minim. Namun demikian terdapat lonjakan pembicaraan dalam rentang waktu 3 periode. Rentang 21 sampai 29 September 2019 sempat meningkat di posisi 100, rentang 1 sampai 7 Nopember 2020 sempat mencapai 60, dan rentang 28 Mei -3 Juni

2023 mencapai 75. Selebihnya berada dikisaran 25 pembicaraan. Dientang tertinggi, pembicaraan tentang Gili Nanggu dipengaruhi oleh beberapa event wisata yang digelar di NTB. Di akhir tahun, kunjungan wisata di NTB diproyeksi akibat adanya event motogp yang digelar di Sirkuit Mandalika, Lombok tengah. Event tersebut merupakan event internasional yang membawa peserta lomba dan wisatawan yang menonton event tersebut. Sedikit berbeda dengan trending pembicaraan dengan hashtag “gilitrangan” yang menunjukkan grafik di rata-rata.

Gambar 3: Grafik google trend terkait #gilitrawangan

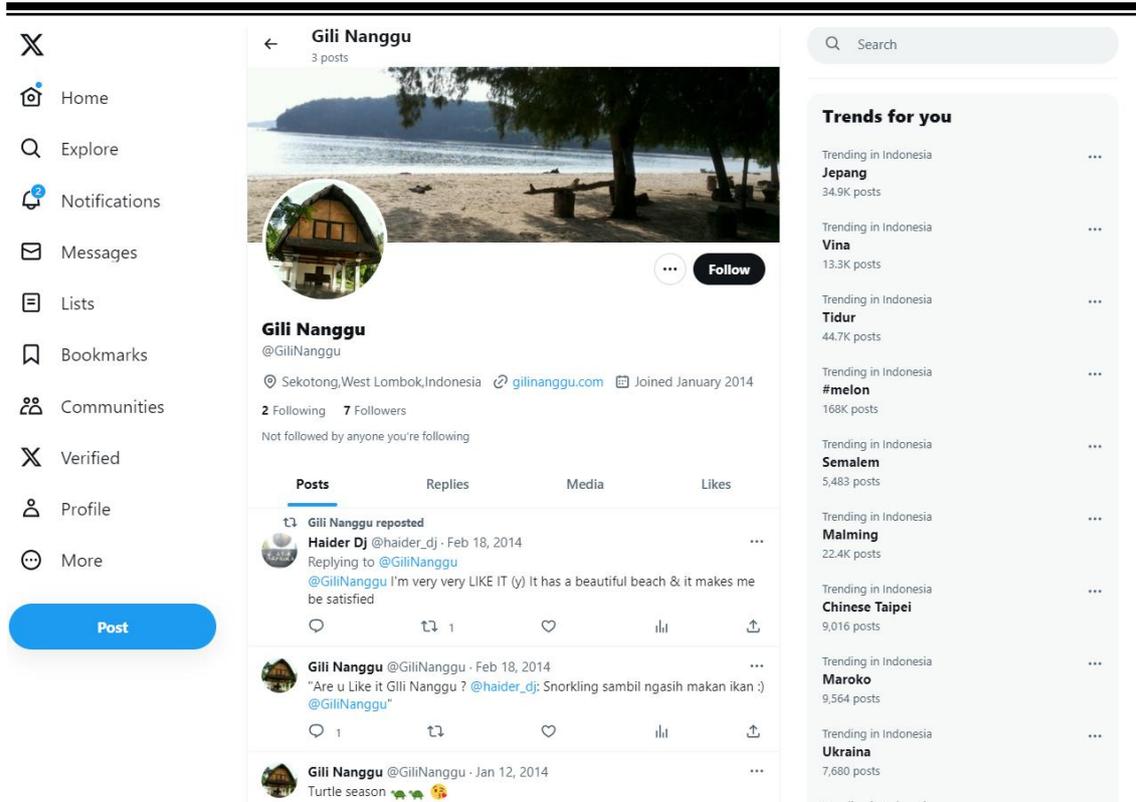


Tak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan promosi diukur dari aspek fisik yang terlihat. (Tribe & Paddison, 2023) mengkonfirmasi bahwa dalam strategi pengembangan pariwisata di masa depan dibuat dengan menggunakan pendekatan studi manajemen tradisional, yang ditandai dengan penekanan pada peningkatan jumlah pengunjung serta berbagai komitmen terhadap keberlanjutan. Pendekatan ini memiliki kekurangan yang signifikan yang menimbulkan kesenjangan penelitian. Untuk mengatasi hal ini, gagasan strategi pariwisata kritis pertama-tama dikembangkan lebih lanjut dan kemudian diterapkan. Dengan menggunakan analisis kerangka kerja berdasarkan strategi pariwisata kritis. Temuannya mencatat banyak area praktik yang baik tetapi juga menyoroti kebisuan, kelalaian, dan bias yang tersembunyi, serta menganjurkan

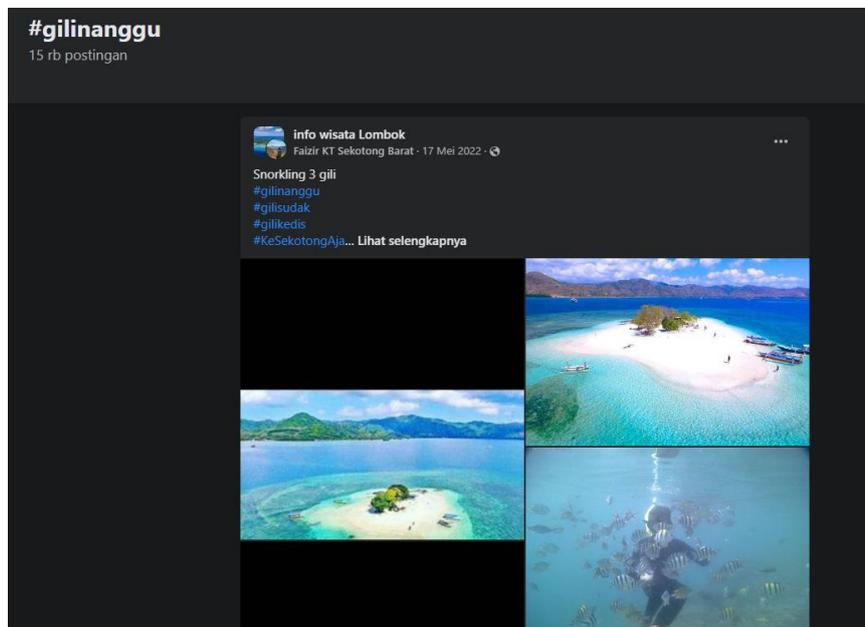
perluasan cakrawala strategis untuk menghadirkan pariwisata yang dipandu oleh nilai-nilai dan juga volume yang berbasis pada keberlanjutan destinasi dan kearifan lokal di sekitar objek destinasi.

Mengonfirmasi temuan (Ma & Li, 2023) yang menunjukkan efek positif dari *cashback* terhadap respon selanjutnya hanya signifikan untuk produk hedonis. Hal ini menyoroti pentingnya *cashback* untuk industri pariwisata yang pada dasarnya bersifat hedonis. Pemasar dapat merekomendasikan produk hedonis tambahan dan menekankan atribut hedonis ketika menggunakan *cashback* (misalnya, tiket taman hiburan) untuk mendorong konsumsi berikutnya. Temuan menunjukkan, bagaimanapun, bahwa *cashback* cenderung tidak mendorong pembelian produk utilitarian oleh wisatawan

Gambar 4: Views media Instagram terkait #gilinunggu



Gambar 5: Views media youtube #gilinanggu



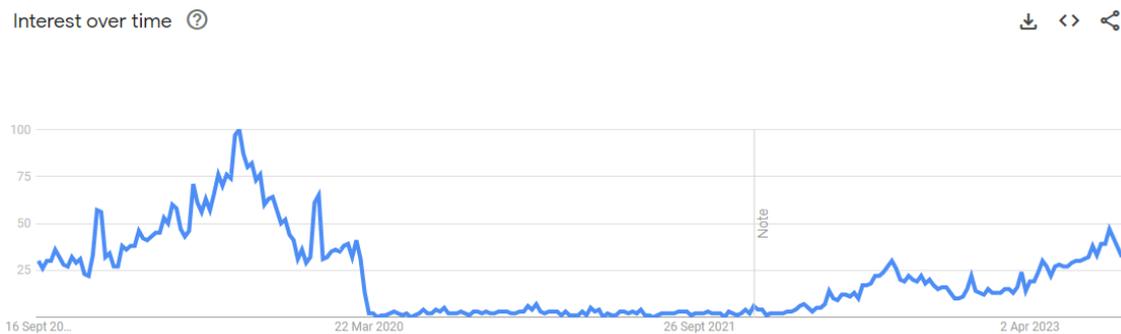
Setelah pandemic yang terjadi dalam kurun waktu 2 tahun belakangan, 2020-2021, trend pembicaraan terkait gili *island* mulai mengalami peningkatan

seperti gambar di bawah. Hantaman pandemi Covid-19 membuat sektor pariwisata mengalami dampak yang sangat terasa. Beberapa negara yang

menerapkan lockdown menyebabkan aktivitas ekonomi, sosial, budaya, pariwisata berhenti total. Hal ini untuk mengurangi penyebaran virus Covid 19 yang dapat menyebabkan kematian. Menginjak 2021, melalui program vaksinasi masal, pemerintah mulai menerapkan kebijakan gas rem PPKM. Kebijakan pemerintah Indonesia yang

menerapkan pembatasan (PPKM) juga berdampak besar terhadap semua sektor. Namun demikian, upaya promosi pariwisata diberbagai media pasca pandemic menjadi semakin massif yang memungkinkan setiap orang berpikir untuk menjelajah alam dalam upaya menemukan ketenangan dan kedamaian.

Gambar 6: Grafik Media Trend terkait #gilingunggu



Gambar 7: Views media Youtube terkait #gilingunggu

#gilingunggu
665 videos • 293 channels

All Shorts

- GILI NANGGU | GILI KEDIS - PESONA LOMBOK BARAT | PAR...
Lieshen-Er
1.1K views • 8 months ago
- Gili Nanggu Pulau Eksotik & Romantis | Spot snorkeling...
Lombok Experience
4.9K views • 3 years ago
- Explore Alam Bawah Laut Sekotong, Lombok Barat, Gill...
Petualang senja
84 views • 2 months ago
- GILI NANGGU, GILI KEDIS, GILI SUDAK || EXPLORE LOMBOK
Sabilla Annisa
1K views • 1 year ago
- CARA KE GILI NANGGU SUDAK KEDIS
Trisebud
20K views • 5 years ago
- BEMERAN GETAS MUDA GILI NANGGU GILI SUDAK GILI LOMBOK SENSITIF LOMBOK BAKAL...
TVRI NTB
3.8K views • 4 years ago
- Sekilas pandang Keindahan Gili Nanggu Lombok
angin-anginan
64 views • 1 month ago
- Pesona Gili Nanggu Lombok Indonesia, Party On The Beach
Adien Channel
1.2K views • 3 years ago
- Gili Nanggu, Gili Sudak, Gili Kedis | Lombok NTB
Ayu Yullyani
238 views • 1 year ago
- Eksplora 3 Pulau Eksotis Di Lombok: Gili Nanggu, Gili Suda...
Video Pembelajaran FBM
188 views • 7 months ago

#gilitrawangan

9.3K videos • 3.1K channels

All Shorts

Di media youtube.com, konten terkait #gilingunggu mencapai 665 videos di 293 channels.

Views tertinggi 4.900 di Lombok Experience yang memvisualisasikan keindahan Gili Nanggu dari atas ketinggian menggunakan drone,

aktivitas perjalanan penyebrangan ke gili menggunakan perahu nelayan, aktivitas snorkling dengan pemandangan bawah laut yang eksotis, tampilan terumbu karang, serta aktivitas wisata di Pantai.

Berbeda jauh dengan #gilirawangan yang mencapai 9.300 videos di 3.100 channel. Views tertinggi mencapai 1.317.438 dalam channel Richard D Gilis Official. Pemanfaatan media promosi melalui audio visual seperti menggunakan *channel youtube* secara gratis memang memberikan dampak bagi pengenalan objek destinasi ke dunia maya. Namun perkembangan kini, terdapat solusi untuk meningkatkan viewer dengan cara membayar sejumlah viewer untuk menyebarkan iklan tersebut secara massif. Saat ini, tidak ditemukan upaya dari stakeholder seperti pemilik channel untuk mempromosikan objek tersebut secara massif, baik melalui TV, youtube, ataupun media lainnya, sehingga sifatnya menunggu. (Spotts et al., 2022) mengkonfirmasi temuannya bahwa dampak dari beragam alat komunikasi pemasaran terhadap kinerja penjualan yang membantu kita untuk lebih memahami di mana sumber daya diinvestasikan secara efisien. Hal ini menunjukkan bahwa belanja media berbayar, yang masih didominasi oleh TV dan media tradisional lainnya, dan volume media yang diperoleh, dari media sosial dan outlet publisitas media tradisional, merupakan pendorong positif yang penting bagi kinerja penjualan, sementara persentase trafik toko yang berlebihan yang didorong oleh promosi penjualan dapat menjadi kontraproduktif. Akhirnya, analisis menunjukkan bagaimana perubahan strategis dalam aktivitas marcom dapat meningkatkan kinerja penjualan relatif terhadap pesaing langsung lainnya. Untuk itu penggunaan endorser atau influencer diperlukan untuk meningkatkan promosi yang massif.

Endorser di media sosial destinasi mempengaruhi persepsi keaslian dan citra destinasi yang dirasakan pelanggan, sehingga mempengaruhi kepuasan wisatawan. Efektivitas kesesuaian endorser SMI terhadap keaslian, memberikan kontribusi pada studi tentang endorser dan otentikasi destinasi, dan menegaskan peran influencer sosial dalam membentuk keaslian destinasi wisata, menganalisis pencipta sebagai individu yang memiliki keaslian dan proses yang melaluinya. Eksplorasi pengaruh kesesuaian endorser-wisatawan dan endorser-destinasi, menemukan bahwa hanya kesesuaian endorser-destinasi yang mempengaruhi persepsi keaslian dan citra destinasi. Untuk memasarkan sebuah destinasi secara efektif, endorser harus memiliki daya tarik yang unik bagi konsumen dan menarik tanpa harus terlalu dekat dengan wisatawan. Akan lebih baik jika mereka lebih cocok dengan destinasi tersebut daripada dengan para turis. Dengan menggunakan taktik pemasaran yang halus yang menyentuh emosi dan meningkatkan daya tarik destinasi, menekankan pada kemudahan dan kenyamanan bagi pengunjung dengan mempromosikan infrastruktur yang baik, yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Citra yang baik akan mempromosikan destinasi di antara para calon wisatawan, dengan fokus pada pengalaman spiritual yang potensial mereka dapatkan selama perjalanan (Dong et al., 2023) terutama dalam menikmati spot destinasi yang disediakan oleh pelaku wisata di gili nunggu dan sekitarnya.

Dukungan perkembangan teknologi informasi terutama kehadiran media sosial cukup signifikan. Pengaruh ketersediaan media sosial memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan citra kognitif dan citra afektif.

Peran mediasi kehadiran sosial dan interaksi parasosial secara parsial memediasi pengaruh ketersediaan media sosial terhadap citra kognitif dan citra afektif, dan citra kognitif dan citra afektif di bawah pengaruh ketersediaan media sosial mengarah pada pembentukan citra konatif (Dong et al., 2023). Pemasaran destinasi dalam pengembangan dan adopsi strategi efektivitas media sosial dengan tujuan untuk menumbuhkan dan mempromosikan citra positif destinasi Gili Nanggu secara khusus dan Lombok secara umum di pasar pariwisata.

PENUTUP

Sebagai salah satu destinasi wisata yang dimiliki kabupaten Lombok Barat, destinasi Gili Nanggu belum mendapat perhatian pemerintah kabupaten secara maksimal. Hal ini dilihat dari belum banyaknya promosi yang dilakukan pemerintah daerah. Demikian juga dalam hal sarana dan prasarana yang terkesan diserahkan hanya pada pihak swasta dan masyarakat setempat. Walaupun pemberdayaan masyarakat sudah ada, namun belum maksimal dan hanya dinikmati beberapa kalangan pengelola destinasi. Pentingnya peran pemerintah dalam mendukung pengembangan wisata Gili Nanggu dan pulau sekitarnya melalui regulasi yang berbasis pada keberlanjutan destinasi yang terintegrasi serta berorientasi pada upaya meningkatkan pendapatan asli daerah seperti mempromosikan kawasan sekotong dan sekitarnya dengan memberikan kemudahan berinvestasi bagi pihak swasta. Pentingnya sinergi kerjasama dengan pihak swasta dalam merancang pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan menjadi pekerjaan rumah bersama pemerintah dan seluruh stakeholder yang terlibat. Disamping itu, untuk menarik lebih banyak pengunjung, tujuan promosi harus diperluas seperti upaya

penyelamatan lingkungan dan keberlanjutan pariwisata terus dikumandangkan dengan melibatkan endowser atau influenser untuk mengangkat citra destinasi gili nanggu dan sekitarnya melalui media online yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianadi, F., & Amara, P. (2023). Promosi Pariwisata Kabupaten Paser Melalui Media Sosial. *DEMOKRASI*, 3(1). <https://doi.org/10.36269/dmkr.v3i1.1439>
- Boley, B. B. (2016). Ecotourism and natural resource conservation: The potential for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism*, 15(1), 36–50. <https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1094080>
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenadamedia Group.
- Chandra Roy, S., & Roy, M. (2015). Tourism in Bangladesh: Present Status and Future Prospects. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8). <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1006>
- Dinas KOMINFOTIK NTB. (n.d.). <https://www.ntbprov.go.id/profil-daerah>.
- Dong, Y., Li, Y., Hua, H.-Y., & Li, W. (2023). Perceived tourism authenticity on social media: The consistency of ethnic destination endorsers. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101176. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101176>
- Foden, J. (1986). The petrology of Tambora volcano, Indonesia: A model for the 1815 eruption. *Journal of Volcanology and*

- Geothermal Research*, 27(1–2), 1–41. [https://doi.org/10.1016/0377-0273\(86\)90079-X](https://doi.org/10.1016/0377-0273(86)90079-X)
- Levinson, J. C., & Gibson, S. (2010). Guerrilla social media marketing : 100+ weapons to grow your online influence, attract customers, and drive profits. In *Entrepreneur Press (Irvine)*.
- Lim, W. (2010). *The Effects of Social Media Networks in the Hospitality Industry* [UNLV Theses]. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34917/1918079>
- Ma, J., & Li, F. (2023). Tourist subsequent responses to promotion framing. *Annals of Tourism Research*, 103, 103658. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103658>
- Mackenzie, F. T., Ver, L. M., & Lerman, A. (2000). Coastal-zone biogeochemical dynamics under global warming. *International Geology Review*, 42(3). <https://doi.org/10.1080/00206810009465077>
- Magvira, N. L., Hakim, A., Pramesti, D. D., & Ova, R. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Batik Labako di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember melalui Pemasaran Produk Berbasis e-commerce. *Warta Pengabdian*, 17(1). <https://doi.org/10.19184/wrtp.v17i1.38386>
- Ramdhani, L. A., Sri, R. I., & Perdana, P. (2021). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Digital Marketing Sebagai Media Promosi Wisata Belanja Kampung Kelor Di Kelurahan Banjar Sugihan. *Carmin: Journal of Community Service*, 2(1). <https://doi.org/10.59329/carmin.v2i1.72>
- Ramesh, R., Chen, Z., Cummins, V., Day, J., D'Elia, C., Dennison, B., Forbes, D. L., Glaeser, B., Glaser, M., Glavovic, B., Kremer, H., Lange, M., Larsen, J. N., Le Tissier, M., Newton, A., Pelling, M., Purvaja, R., & Wolanski, E. (2015). Land-Ocean Interactions in the Coastal Zone: Past, present & future. *Anthropocene*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.ancene.2016.01.005>
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Assaf, A. G., & Weinberger, M. F. (2022). The role of paid media, earned media, and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services. *Journal of Business Research*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.047>
- Sterne, J. (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. In *Media* (Vol. 3).
- Tribe, J., & Paddison, B. (2023). Critical tourism strategy. *Annals of Tourism Research*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103511>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wardani, E. A. (2017). Mengembangkan promosi pariwisata melalui media sosial Instagram di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1. <https://www.unwto.org/why-tourism>
<https://data.goodstats.id/statistic>