



PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI PARIWISATA PANTAI TELUK GURITA

Oleh

Sonia M. Rosa De Sena^{*1}, Julian Andriani Putri²

^{1,2}Jurusan Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

E-mail: *1soniamelanya.23530046@student.stiepari.ac.id, 2julian.andriani@stiepari.ac.id

Abstract

Teluk Gurita Beach, located in Belu Regency, East Nusa Tenggara, is one of Indonesia's border tourism destinations with Timor Leste that holds significant natural and cultural potential, yet remains relatively unknown. The lack of conventional promotional efforts has highlighted the need for a digital strategy utilizing social media to increase the visibility of this destination. This study aims to analyze the role of social media in promoting local tourism and how tourism actors and local communities utilize platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok to disseminate information and attract visitors. A descriptive qualitative approach was employed, using in-depth interviews, participatory observation, and document analysis as data collection techniques. The results indicate that social media serves as an effective tool for building destination image and significantly increasing tourist visits. Moreover, community involvement, especially among youth, enhances visual content promotion and digital participation. However, challenges such as limited internet access, lack of digital marketing training, and inadequate documentation equipment remain obstacles. This research highlights the importance of collaboration among government, communities, and tourism stakeholders to strengthen social media-based destination promotion in border regions.

Keywords: *Border Destination, Community Participation, Digital Tourism, Social Media, Tourism Promotion.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia. Potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia sangat besar, baik dari segi keindahan alam, keberagaman budaya, hingga warisan sejarah. Sektor ini memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pembangunan wilayah, khususnya di daerah-daerah tertinggal dan perbatasan (1); (2); (3). Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar namun masih kurang dikenal secara luas adalah Pantai Teluk Gurita, yang terletak di Desa Dualaus, Kecamatan Kakuluk Mesak, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Pantai ini berada di ujung Pulau Timor, yang berbatasan langsung dengan

negara Timor Leste, menjadikannya sebagai potensi wisata perbatasan yang strategis dan perlu dikembangkan secara berkelanjutan (4). Sayangnya, berbagai potensi tersebut belum diiringi dengan promosi yang memadai. Tantangan utama dalam pengembangan destinasi wisata seperti Pantai Teluk Gurita adalah minimnya eksposur media dan keterbatasan informasi yang tersedia bagi calon wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri. Promosi konvensional melalui brosur atau media cetak dinilai kurang efektif, terutama dalam menjangkau generasi muda yang kini lebih terhubung dengan dunia digital (5); (6). Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai alternatif yang strategis dalam upaya promosi pariwisata modern (7).

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi digital yang memungkinkan komunikasi dua arah dan partisipasi pengguna dalam menciptakan, membagikan, dan mendiskusikan konten (8). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan ruang visual yang kuat untuk menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, budaya lokal, serta memungkinkan interaksi langsung antara pengelola wisata dan calon wisatawan. Hal ini mendukung perubahan dari model promosi satu arah menjadi komunikasi interaktif berbasis komunitas (9).

Menurut (10), media sosial merupakan bagian dari *interactive marketing*, yaitu bentuk komunikasi pemasaran digital yang menekankan pada keterlibatan emosional, timbal balik komunikasi, dan partisipasi pengguna. Dalam konteks pariwisata, konsep ini mendorong wisatawan untuk menjadi *co-creator* pengalaman wisata melalui ulasan (review), testimoni, konten video, dan gambar yang dibagikan secara daring (11); (12). Konten ini tidak hanya menjadi bentuk promosi, tetapi juga menciptakan kepercayaan sosial (social trust) yang berpengaruh terhadap keputusan wisata (13).

Selanjutnya, pendekatan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (14) jelaskan bagaimana suatu inovasi dalam hal ini adalah destinasi wisata baru

dapat diadopsi oleh masyarakat luas. Proses difusi terjadi melalui tahapan *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *evaluation* (penilaian), *trial* (percobaan), dan *adoption* (penerimaan). Media sosial berperan penting dalam mempercepat tahapan ini melalui penyebaran informasi secara masif dan viral (15), yang memungkinkan destinasi seperti Pantai Teluk Gurita lebih cepat dikenal dan diminati oleh khalayak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan peran media sosial dalam memperkenalkan dan mempromosikan

Pantai Teluk Gurita kepada masyarakat luas.

2. Menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan oleh pengelola pariwisata dan komunitas lokal dalam membangun citra dan daya tarik pantai.
3. Mengidentifikasi dampak media sosial terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Pantai Teluk Gurita.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata dari perspektif para pelaku lokal, wisatawan, serta pengelola destinasi. Dengan memahami dinamika ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi promosi berbasis digital yang efektif, khususnya di kawasan wisata perbatasan yang masih belum tergarap optimal.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa teori utama yang relevan untuk menganalisis peran media sosial dalam promosi pariwisata, terutama pada destinasi yang belum dikenal luas seperti Pantai Teluk Gurita. Teori-teori ini memberikan kerangka berpikir untuk memahami bagaimana media sosial digunakan dalam strategi komunikasi digital, bagaimana inovasi pariwisata disebarluaskan ke masyarakat, serta bagaimana persepsi wisatawan terbentuk melalui interaksi sosial dan konten digital.

1. Teori Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan bagian dari *interactive marketing*, yaitu komunikasi dua arah antara pengelola (produsen) dan konsumen (wisatawan) (16). Dalam teori ini, pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor aktif yang terlibat dalam proses pemasaran.

Dalam konteks promosi pariwisata, media sosial menjadi platform interaktif yang memungkinkan pengelola destinasi untuk:



- 1) Menyampaikan informasi promosi secara langsung dan personal;
- 2) Menerima umpan balik dari wisatawan;
- 3) Membangun *engagement* melalui komentar, *likes*, dan *shares*;
- 4) Mengembangkan *brand awareness* destinasi seperti Pantai Teluk Gurita.

Media sosial memperkuat hubungan antara destinasi dan calon wisatawan melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan.

2. Teori Difusi Inovasi

Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi (produk, ide, atau destinasi baru) (14) dapat diadopsi oleh masyarakat melalui lima tahapan:

- 1) *Awareness* (kesadaran),
- 2) *Interest* (ketertarikan),
- 3) *Evaluation* (penilaian),
- 4) *Trial* (pencobaan),
- 5) *Adoption* (penerimaan).

Pantai Teluk Gurita sebagai destinasi wisata baru membutuhkan proses pengenalan kepada publik. Media sosial mempercepat proses ini melalui:

- 1) Penyebaran informasi visual yang menarik;
- 2) Cerita dan pengalaman wisatawan yang mudah dibagikan;
- 3) Efek viral yang mampu meningkatkan minat dan kunjungan.

Media sosial mempercepat adopsi destinasi baru dengan menciptakan awareness dan interest melalui konten digital.

3. Teori Partisipasi Digital & Interaksi Sosial (*User-Generated Content / UGC*)

Teori ini menyatakan bahwa dalam era digital, pengguna (wisatawan) juga bertindak sebagai produsen informasi (8). Mereka menciptakan konten seperti foto, video, ulasan, dan testimonji yang dapat memengaruhi keputusan orang lain. UGC memainkan peran penting dalam:

- 1) Membentuk persepsi destinasi;
- 2) Menyediakan referensi nyata bagi calon wisatawan;
- 3) Meningkatkan kredibilitas promosi melalui bukti sosial (*social proof*).

Pengalaman wisata yang dibagikan oleh pengguna membangun reputasi destinasi secara organik dan terpercaya.

4. Teori Destination Branding

Destinasi wisata tidak hanya dipasarkan sebagai tempat fisik, tetapi juga sebagai merek (brand) yang memiliki identitas, cerita, dan citra tersendiri (6). Branding destinasi dibentuk melalui narasi budaya, visualisasi, dan pengalaman yang dikomunikasikan ke publik. Media sosial memungkinkan pengelola dan masyarakat lokal membentuk citra Pantai Teluk Gurita sebagai:

- 1) Destinasi eksotik di wilayah perbatasan;
- 2) Lokasi wisata yang autentik dan alami;
- 3) Tempat yang memiliki nilai budaya lokal khas NTT.

Branding destinasi melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan membedakan Teluk Gurita dari destinasi lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan mendalam mengenai fenomena penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata *Pantai Teluk Gurita*. (17) Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku sosial dan praktik komunikasi yang dilakukan oleh pelaku wisata, serta bagaimana media sosial membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap destinasi tersebut. Penelitian ini tidak berfokus pada generalisasi, melainkan pada kedalaman pemahaman terhadap konteks lokal dan partisipasi komunitas.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pantai Teluk Gurita, Desa Dualaus, Kecamatan Kakuluk Mesak, Kabupaten Belu, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), yang berbatasan langsung dengan negara Timor Leste. Lokasi ini dipilih karena masih minim promosi wisata

namun memiliki potensi alam yang indah dan strategis sebagai destinasi wisata perbatasan.

Subjek penelitian meliputi individu atau kelompok yang berperan langsung dalam promosi pariwisata, baik melalui media sosial maupun kegiatan offline.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Kategori Informan	Jumlah	Keterangan
1	Pengelola Wisata Lokal	2 orang	Ketua kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pemilik usaha sekitar pantai
2	Masyarakat Lokal Aktif	3 orang	Warga yang aktif mempromosikan pantai di media sosial
3	Wisatawan Domestik	2 orang	Wisatawan yang pernah mengunggah konten tentang Pantai Teluk Gurita
4	Perwakilan Dinas Pariwisata	1 orang	Staf yang menangani promosi destinasi wisata Kabupaten Belu

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data berikut:

Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka, yang memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi informasi. Tujuannya untuk menggali pengalaman, pandangan, strategi, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku promosi wisata melalui media sosial. Pertanyaan

- 1) Bagaimana strategi promosi wisata Pantai Teluk Gurita selama ini?
- 2) Apa peran media sosial dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?
- 3) Kendala apa saja yang dihadapi dalam menggunakan media sosial?

Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas promosi wisata di lapangan, termasuk kegiatan komunitas lokal, fasilitas yang tersedia, serta akun media sosial yang

dikelola oleh pelaku lokal. Observasi mencakup jenis konten (foto/video), frekuensi unggahan, penggunaan hashtag, dan tingkat interaksi audiens.

Studi Dokumentasi

Dokumen yang dikumpulkan meliputi:

- 1) Konten dari Instagram, TikTok, Facebook terkait Pantai Teluk Gurita;
- 2) Materi promosi seperti brosur digital, foto kegiatan;
- 3) Data sekunder dari Dinas Pariwisata mengenai jumlah kunjungan dan program promosi daerah.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan model analisis interaktif (18), yang terdiri atas tiga tahap utama:

1. Reduksi Data
Proses pemilahan dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar fokus pada hal-hal penting yang sesuai dengan rumusan masalah.
2. Penyajian Data
Data disusun secara naratif dan visual (tabel, kutipan langsung, gambar) untuk memudahkan dalam mengidentifikasi pola-pola dan keterkaitan antarkomponen.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
Kesimpulan ditarik berdasarkan interpretasi terhadap pola-pola temuan yang muncul, kemudian diverifikasi dengan membandingkan antara sumber dan metode untuk memastikan konsistensi.

Validitas Data

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan beberapa teknik berikut:

- 1) Triangulasi Sumber
Membandingkan data yang diperoleh dari pengelola wisata, masyarakat lokal, dan wisatawan.
- 2) Triangulasi Metode



- Menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menghindari bias tunggal.
- 3) Member Check
Memberikan kembali hasil ringkasan data kepada informan untuk memvalidasi interpretasi peneliti terhadap informasi yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap berbagai temuan penting terkait penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata Pantai Teluk Gurita. Temuan diperoleh melalui pendekatan kualitatif, mencakup wawancara mendalam dengan informan utama, observasi langsung di lokasi, serta dokumentasi dari berbagai platform digital dan sumber resmi pariwisata.

Tingkat Pemanfaatan Media Sosial

Pantai Teluk Gurita, yang sebelumnya belum banyak dikenal di luar wilayah Kabupaten Belu, mulai memperoleh perhatian publik sejak dimanfaatkannya media sosial oleh pelaku wisata lokal sebagai sarana promosi. Hasil observasi dan dokumentasi di lapangan menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi saluran utama untuk menyebarluaskan informasi, memperkenalkan daya tarik visual pantai, serta meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan secara langsung dan real-time. Promosi yang dilakukan melalui media sosial meliputi unggahan konten visual seperti foto, video, dan poster kegiatan wisata. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti *live streaming*, *story*, dan *polling* juga mulai dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Tabel 2. Platform Media Sosial yang Digunakan Pelaku Wisata

N o m	Platfor m	Frekuensi Unggahan/B ulan	Jenis Konten Utama	Keterangan
1	Instagr am	8–12	Foto lanskap, reels, story	Platform paling aktif dan konsisten digunakan

2	Facebo ok	5–10	Poster acara, informa si komuni tas	Digunakan untuk menyasar kalangan lokal dewasa
3	TikTok	2–4	Video kreatif, musik tren lokal	Baru dimanfaat kan, dominan oleh remaja lokal

Analisis

1. Instagram

Instagram merupakan platform yang paling aktif digunakan dalam promosi Pantai Teluk Gurita. Para pengelola dan komunitas wisata rutin mengunggah antara 8 hingga 12 konten setiap bulan, termasuk reels berdurasi pendek, story harian, dan foto-foto lanskap pantai yang artistik.

- Keunggulan visual Instagram menjadikannya platform yang ideal untuk menyampaikan nilai estetika destinasi wisata, seperti pemandangan sunset, laut jernih, dan aktivitas budaya.
- Unggahan yang menampilkan interaksi wisatawan lokal dan mancanegara, serta konten berbasis storytelling, terbukti meningkatkan jangkauan (reach) dan keterlibatan (engagement).
- Hashtag seperti TelukGuritaNTT, WisataBelu, dan ExploreTimor digunakan untuk memperluas visibilitas konten secara nasional.

2. Facebook

Facebook lebih banyak digunakan untuk menyampaikan informasi acara komunitas, pengumuman lomba fotografi, jadwal kegiatan pantai, serta kolaborasi lintas instansi.

- Frekuensi unggahan berkisar antara 5 hingga 10 per bulan, dengan jenis konten berupa gambar statis dan teks informatif.
- Pengguna aktif Facebook mayoritas berasal dari kelompok usia 30 tahun ke

- atas, termasuk tokoh masyarakat dan kelompok penggerak pariwisata desa.
- 3) Grup komunitas lokal seperti "Info Dualaus" dan "Jelajah Belu" menjadi saluran distribusi konten Facebook yang cukup efektif.
- 3. TikTok**
- Instagram berperan sebagai etalase visual utama destinasi Pantai Teluk Gurita. Platform ini mampu menciptakan *first impression* yang kuat bagi calon wisatawan.
- 1) Facebook memperkuat sisi informatif dan jejaring lokal dengan komunitas dewasa, sangat efektif dalam menjangkau masyarakat sekitar yang belum aktif di platform lain.
 - 2) TikTok menjadi potensi baru dalam promosi kreatif yang mengandalkan kekuatan viral dan musik. Jika dikembangkan secara strategis, TikTok dapat menarik wisatawan muda dari luar daerah dengan sangat cepat.

Dampak Media Sosial terhadap Peningkatan Kunjungan

Media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Teluk Gurita. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pengelola, masyarakat lokal, dan beberapa wisatawan, mayoritas menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui pantai ini dari unggahan di Instagram, Facebook, dan TikTok. Terutama sejak akhir tahun 2022, saat pengelola wisata dan pemuda desa mulai secara aktif mengelola akun media sosial dan membuat konten visual yang menarik seperti video pendek, reels, dan dokumentasi kegiatan wisata.

Peningkatan kunjungan secara drastis terjadi sejak promosi digital dilakukan secara terstruktur dan konsisten. Beberapa konten yang berhasil menjadi viral seperti video keindahan matahari terbenam, kegiatan budaya masyarakat pesisir, serta testimoni wisatawan mendorong lebih banyak orang untuk datang dan merasakan langsung suasana pantai.

Tabel 4. Data dan Proyeksi Kunjungan Wisatawan ke Pantai Teluk Gurita (2022–2024)

Tahun	Jumlah Wisatawan	Keterangan
2022	600 orang	Mulai dikenalkan secara lokal, belum viral
2023	1.400 orang	Promosi Instagram dan Facebook mulai intens
2024*	1.800 orang	Proyeksi, promosi TikTok dan kolaborasi komunitas

*Sumber: Data observasi lapangan & Dinas Pariwisata Belu (diolah)
Penjelasan dan Analisis

1) Tahun 2022

Kunjungan masih terbatas, sekitar 600 wisatawan. Promosi hanya dilakukan secara lisan dan melalui foto-foto informal yang tersebar di akun pribadi warga.

2) Tahun 2023

Terdapat lonjakan signifikan setelah dibuatnya akun resmi Instagram @pantai_telukgurita. Jumlah wisatawan meningkat menjadi 1.400 orang, didorong oleh unggahan reels dan kampanye komunitas lokal di Facebook dan WhatsApp group.

3) Tahun 2024 (Proyeksi)

Jika tren promosi visual melalui TikTok terus meningkat dan kolaborasi dengan influencer lokal diperluas, jumlah kunjungan diprediksi mencapai 1.800 wisatawan hingga akhir tahun.

Temuan Lapangan Strategi Promosi dan Partisipasi Komunitas

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa promosi Pantai Teluk Gurita tidak hanya digerakkan oleh pengelola formal atau pemerintah daerah, melainkan juga secara aktif melibatkan masyarakat lokal, khususnya kalangan pemuda dan karang taruna. Ini sejalan dengan pendekatan Community-Based Tourism (CBT), di mana masyarakat menjadi bagian penting dalam pengembangan dan



promosi destinasi secara berkelanjutan. Kolaborasi ini membuat proses promosi menjadi lebih inklusif, murah, dan efektif karena memanfaatkan kekuatan jejaring sosial dan kreativitas lokal.

Tabel 5. Temuan Kualitatif Berdasarkan Kategori Informan

Kategori Informan	Temuan Kunci
Pengelola Wisata	“Kami buat akun Instagram @pantai_telukgurita dan rutin unggah reels, terutama saat akhir pekan. Followers kami meningkat setiap bulan.”
Masyarakat Lokal	“Remaja dan karang taruna sering bikin konten TikTok atau Instagram story. Ini sangat membantu menaikkan eksistensi pantai.”
Wisatawan	“Saya tahu tempat ini dari TikTok dan Instagram teman. Karena foto dan videonya menarik, saya ajak keluarga ke sini.”
Dinas Pariwisata	“Kami mendukung promosi digital karena biaya rendah dan efektif. Masyarakat kami berdayakan untuk aktif promosi lewat media sosial pribadi.”

Penjelasan dan Analisis

1. Inisiatif Komunitas

Pemuda dan masyarakat lokal tidak hanya menjadi objek pembangunan pariwisata, melainkan juga menjadi subjek promosi yang aktif. Mereka membuat konten secara mandiri menggunakan ponsel, seperti vlog, Instagram stories, dan TikTok dengan latar keindahan pantai, atraksi budaya, dan suasana kampung nelayan.

2. Akun Resmi dan Konsistensi Konten

Pengelola wisata membuka akun resmi Instagram sebagai *hub promosi digital*, memuat informasi event, jadwal kunjungan, serta dokumentasi pengunjung. Rutin unggahan dan konsistensi dalam branding visual (seperti tone warna biru-laut dan tema budaya lokal) menjadi kunci daya tarik akun tersebut.

3. Efek Multiplikasi dari Wisatawan

Wisatawan yang berkunjung dan kemudian membagikan pengalaman mereka di media sosial telah menjadi bagian dari strategi *promosi organik*. Konten mereka berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang memperkuat citra positif destinasi.

4. Dukungan Pemerintah Lokal

Pemerintah melalui Dinas Pariwisata memberikan dukungan berupa pelatihan sederhana untuk digital marketing, serta mendorong keterlibatan komunitas dalam program “desa wisata digital.” Hal ini menunjukkan adanya kemitraan kolaboratif yang menciptakan lingkungan promosi yang berdaya.

Kendala dan Tantangan Promosi Digital

Walaupun media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan eksistensi dan kunjungan wisatawan ke Pantai Teluk Gurita, hasil observasi dan wawancara lapangan juga mengungkap sejumlah keterbatasan dan hambatan struktural yang dihadapi oleh pelaku lokal dalam mengoptimalkan strategi promosi digital. Tantangan-tantangan ini penting untuk dianalisis agar strategi pengembangan promosi ke depan bisa lebih terarah dan berkelanjutan.

Tabel 6. Kendala Utama dalam Promosi Digital Pantai Teluk Gurita

Jenis Kendala	Deskripsi Masalah	Dampak
Akses Internet Terbatas	Sinyal lemah di sejumlah titik pantai dan desa sekitarnya, terutama saat cuaca buruk.	Sulit melakukan unggahan konten real-time dan komunikasi online dengan calon wisatawan.
Minimnya Pelatihan Digital	Pelaku lokal belum menguasai teknik promosi digital seperti penggunaan SEO, hashtag efektif.	Promosi kurang tertarget dan tidak optimal dalam menjangkau audiens potensial di media sosial.

Keterbatasan Alat Dokumentasi	Sebagian besar pelaku wisata hanya mengandalkan kamera ponsel dengan kualitas rendah.	Konten yang dihasilkan kurang menarik secara visual dan kalah bersaing dengan destinasi lain.
Rendahnya Literasi Digital Lansia	Warga usia lanjut atau pengelola senior tidak aktif di media sosial dan sulit beradaptasi.	Terbatasnya keterlibatan seluruh komunitas dalam promosi digital terpadu.

Analisis dan Relevansi

Temuan ini menguatkan pernyataan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Belu bahwa dukungan teknologi saja tidak cukup; perlu ada penguatan kapasitas sumber daya manusia lokal dalam pengelolaan media sosial. Hambatan-hambatan tersebut juga memperlambat tahapan difusi inovasi, khususnya pada fase *trial* dan *adoption* yang seharusnya didorong oleh kecepatan dan kualitas informasi. Kurangnya konten yang konsisten dan menarik dapat menghambat peningkatan *brand awareness* destinasi, meskipun potensi alam dan budaya sangat menjanjikan.

Solusi Strategis ke Depan

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan pendekatan kolaboratif dan berkelanjutan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Beberapa solusi yang dapat diimplementasikan:

1. Pelatihan Rutin dan Pendampingan
 - a. Dinas Pariwisata dapat bekerjasama dengan universitas, LSM, atau praktisi digital marketing untuk memberikan pelatihan teknis rutin kepada pelaku wisata lokal. Materi dapat mencakup:
 - a) Cara menggunakan hashtag yang relevan dan algoritma media sosial
 - b) Teknik pengambilan gambar dan video
 - c) Manajemen akun sosial media dan konten kalender (content calendar)
2. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Digital

- a. Mengundang travel blogger, fotografer profesional, atau influencer lokal untuk membuat konten kreatif dan mengunggahnya di akun mereka.
- b. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan citra destinasi secara nasional bahkan internasional.
3. Peningkatan Infrastruktur Internet
 - a. Pemerintah daerah dapat menjalin kerja sama dengan provider telekomunikasi untuk memperluas jaringan 4G di sekitar kawasan wisata.
 - b. Akses internet yang stabil sangat penting untuk menunjang promosi real-time, transaksi online, dan pengalaman digital wisatawan.
4. Pengadaan Alat Dokumentasi Bersama

Membentuk koperasi atau kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang dapat mengelola peralatan dokumentasi bersama seperti kamera DSLR, tripod, atau drone, dengan sistem peminjaman terjadwal.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan tersebut melalui pendekatan pemberdayaan dan kemitraan digital, Pantai Teluk Gurita memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi destinasi unggulan di kawasan perbatasan. Pemanfaatan media sosial yang optimal tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal melalui narasi visual dan pengalaman digital yang dibagikan oleh komunitas dan pengunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti peran strategis media sosial dalam mendukung promosi pariwisata berbasis lokal di Pantai Teluk Gurita. Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Media sosial terbukti sebagai alat promosi yang efektif dalam memperkenalkan Pantai Teluk Gurita kepada masyarakat luas.



- Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan menarik secara visual.
2. Keterlibatan aktif masyarakat lokal, terutama generasi muda, menjadi kekuatan utama dalam produksi dan penyebaran konten digital. Mereka berkontribusi melalui pembuatan video, foto, dan cerita wisata yang diunggah ke berbagai media sosial, sehingga memperluas jangkauan promosi.
 3. Tren kunjungan wisatawan meningkat signifikan sejak promosi dilakukan secara digital. Pengunjung umumnya tertarik karena melihat unggahan dari teman, komunitas, atau influencer yang menggambarkan keindahan pantai dan keunikan budaya lokal.
 4. Tantangan masih ditemukan, seperti keterbatasan akses internet di lokasi wisata, kurangnya alat dokumentasi berkualitas, serta minimnya pemahaman pelaku lokal tentang strategi digital marketing. Hal ini berpotensi menghambat optimalisasi promosi jika tidak segera ditangani.
 5. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi pariwisata melalui media sosial membutuhkan sinergi antara teknologi, partisipasi komunitas, dan narasi lokal untuk membangun citra destinasi yang kuat dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan temuan yang ada, disarankan beberapa langkah strategis untuk pengembangan penelitian dan implementasi di masa mendatang:

1. Melakukan pengembangan penelitian kuantitatif untuk mengukur secara lebih objektif pengaruh media sosial terhadap perilaku dan keputusan wisatawan, khususnya pada destinasi yang sedang berkembang.
2. Fokus pada efektivitas masing-masing platform digital, seperti Instagram Reels atau TikTok, dalam membentuk persepsi positif

wisatawan, agar strategi promosi bisa lebih spesifik dan tepat sasaran.

3. Mengadakan kajian longitudinal untuk memantau dampak promosi digital terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat setempat dalam jangka panjang.
4. Mengintegrasikan konsep branding destinasi berbasis kekhasan lokal, sehingga promosi wisata tidak hanya bersifat informatif tetapi juga memperkuat identitas dan daya saing destinasi di tengah kompetisi pariwisata digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 1. OA Y. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa. 1996;
- [2] 2. Pariwisata LT. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Kemenparekraf; 2022. 2021.
- [3] 3. Oklevik O, Gössling S, Hall CM, Steen Jacobsen JK, Grøtte IP, McCabe S. Over-tourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. J Sustain Tour [Internet]. 2019;27(12):1804–24. Available from: https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85060598992
- [4] 4. Gultom BS, Rianto MR, Woestho C, Bukhari E, Widjanarko W. Pengaruh Brand Customer Experience Dan Kualitas Pelayana Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Central Fitness Harapan Indah. IJESM Indones J Econ Strateg Manag. 2024;2(1):631–44.
- [5] 5. Lesmana T, Sulandjari K. Pemberdayaan Komunitas Lokal dalam Pelestarian Lingkungan: Tinjauan atas Proyek Kolaboratif, Keberlanjutan, dan Pengambilan Keputusan. J Multidisiplin West Sci. 2023;2(09):808–18.
- [6] 6. Yakup AP. Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. Univ Airlangga Surabaya [Internet]. 2019;

-
- Available from:
https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpqelql-xx_R6cWjIY_FczIx8/view?usp=drivesdk
- [7] 7. Apostolov M, Coco N. Digitalization-Based Innovation-A Case Study Framework. *Int J Innov Technol Manag.* 2021;18(5):1–25.
- [8] 8. Kaplan, A. M., & Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.; 2010.
- [9] 9. Hudson A. Freelance Photojournalists Redefine Their Work: Perspectives on a Precarious Field. *Journal Pract* [Internet]. 2023; Available from:
https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85161887006
- [10] 10. Kotler P dan KLK. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks; 2016.
- [11] 11. Sigala M. Market formation in the sharing economy: Findings and implications from the sub-economies of Airbnb [Internet]. *New Economic Windows*. 2018. p. 159–74. Available from:
https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85030651210
- [12] 12. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.; 2015.
- [13] 13. Kitsios F, Kamariotou M. Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustain* [Internet]. 2021;13(4):1–16. Available from:
https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85101243762
- [14] 14. Islahuddin, Arfin Muh Salim M. Staycation: Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Perhotelan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru-Perspektif Manajemen Pendidikan. *Jambura J Educ Manag* [Internet]. 2022;(3):127–51. Available from:
<https://ejurnal-fipung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>
- [15] 15. Supriandi. Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja Umkm Industri Kuliner Di Kota Sukabumi Skripsi. 2022.
- [16] 16. Kotler, P., & Keller KL. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson; 2016.
- [17] 17. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.; 2015.
- [18] 18. Miles, M.B., Huberman AM. *Qualitative Data Analysis* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.; 1994.