



## **Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Pantai Ngurbloat**

*Digital Marketing Strategy to Increase Tourist Visits to the Ngurbloat Beach Tourist Destination*

**Nabila E. M. Y Renuat<sup>1</sup>, Daniel Anthoni Sihasale<sup>1</sup>, Dwi Partini<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Geografi FKIP Unibersitas Pattimura

\*Correspondence: [Daniel.sihale@gmail.com](mailto:Daniel.sihale@gmail.com)

| Article Info                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ABSTRAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article history:</b><br>Received: 09-02-2025<br>Revised: 04-03-2025<br>Accepted: 23-03-2025<br>Published: 30-04-2025                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata, seperti Pantai Ngurbloat di Maluku Tenggara, memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, efektif dalam meningkatkan visibilitas pantai, namun menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi yang tidak memadai, dan kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan. Untuk mengatasi hal ini, disarankan untuk meningkatkan pelatihan sumber daya manusia, memperbaiki infrastruktur, serta menciptakan kolaborasi yang lebih baik antara pemerintah dan masyarakat lokal. Dengan langkah-langkah tersebut, Pantai Ngurbloat dapat lebih dikenal sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu menarik lebih banyak wisatawan.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> media sosial, promosi digital, wisata pantai</p>       |
| <br><b>Copyright:</b> © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license ( <a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a> ). | <hr/> <b>ABSTRACT</b><br><p><i>When used as a promotional tool for tourist destinations, such as Ngurbloat Beach in Southeast Maluku, social media holds immense potential to increase visitor numbers significantly. This study employs a descriptive qualitative approach with a case study method, and data is collected through interviews, observations, and documentation. The results indicate that social media, particularly Instagram and Facebook, effectively enhances the beach's visibility; however, it faces challenges such as limited human resources, inadequate technological infrastructure, and a lack of coordination among stakeholders. It is suggested that human resources training be strengthened, urgent improvements to infrastructure prioritized, and stronger collaboration between the government and local communities should be encouraged. With these steps, Ngurbloat Beach can become a more recognized premier tourist destination, attracting more visitors.</i></p> <p><b>Keywords:</b> social media, digital promotion, beach tourism</p> |

**Citation:** Renuat, N. E. M., Sihasale, D. A., Partini, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Pantai Ngurbloat. *Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti*. 4(1), 129-143. <https://doi.org/10.30598/jpguvol4iss1pp129-143>

### **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, baik dari segi keanekaragaman budaya maupun kekayaan

alamnya. Salah satu destinasi unggulan yang belum tergarap optimal adalah Pantai Ngurbloat di Desa Ngilngof, Kabupaten Maluku Tenggara. Pantai ini terkenal dengan

pasir putihnya yang sangat halus dan panorama alam yang memukau, sehingga memiliki daya tarik tinggi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun demikian, jumlah kunjungan wisatawan ke pantai ini masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi promosi yang efektif dan keterbatasan akses terhadap informasi wisata. Studi menunjukkan bahwa destinasi yang memiliki potensi budaya dan alam tinggi kerap gagal berkembang karena lemahnya promosi dan manajemen destinasi (Asriwandari et al., 2023). Dalam konteks ini, inovasi digital marketing dinilai penting karena mampu menjangkau audiens lebih luas secara efisien (Ningsih et al., 2024). Strategi branding digital berbasis komunitas juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas desa wisata dan pelibatan UMKM lokal (Indrayana et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang memperoleh informasi dan mengambil keputusan perjalanan. Calon wisatawan kini mengandalkan media digital seperti mesin pencari, media sosial, dan ulasan daring untuk merencanakan kunjungan. Hal ini membuka peluang besar bagi destinasi wisata untuk memanfaatkan saluran digital sebagai media promosi yang efektif. Visualisasi tempat wisata melalui gambar dan video interaktif sangat berpengaruh terhadap persepsi wisatawan (Herlina, 2022). Sayangnya, destinasi seperti Pantai Ngurbloat belum memaksimalkan strategi digital ini. Konten berkualitas yang menarik dan strategi pemasaran berbasis platform sosial terbukti meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi (Setiawati & Pritalia, 2023). Strategi digital yang sistematis dengan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi pariwisata (Fazar & Hamdan, 2024).

Strategi pemasaran digital mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten visual, optimalisasi website, hingga pemanfaatan endorsement oleh influencer. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan menarik minat wisatawan secara emosional maupun

informatif. Banyak destinasi wisata di Indonesia yang telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan melalui promosi digital yang konsisten dan kreatif. Sayangnya, Pantai Ngurbloat masih belum memiliki strategi digital terstruktur. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pelatihan, dan rendahnya kesadaran pengelola wisata terhadap pentingnya pemasaran digital. Tanpa strategi yang kuat, promosi akan berjalan sporadis dan tidak berdampak signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya untuk menyusun strategi yang tidak hanya berorientasi pada tampilan visual, tetapi juga memperhatikan keterlibatan audiens, keberlanjutan konten, serta segmentasi pasar yang tepat sasaran. Penerapan media sosial dalam pariwisata halal di Aceh terbukti mampu meningkatkan kunjungan wisatawan lokal melalui perencanaan dan evaluasi konten yang konsisten (Dwi Sahputri et al., 2023). Kegiatan promosi destinasi melalui Instagram terbukti meningkatkan minat kunjung wisatawan, sebagaimana dibuktikan dalam pengelolaan media sosial oleh The Park Jabar (Nugraha & Rochim, 2024). Strategi endorsement menggunakan figur publik terbukti berdampak positif terhadap niat berkunjung generasi muda Indonesia, seperti dalam kampanye KTO ke Korea Selatan (Dewi et al., 2023).

Keberhasilan strategi pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh kolaborasi antarpihak. Pemerintah daerah, pengelola wisata, pelaku usaha lokal, dan masyarakat harus bersinergi dalam mendukung promosi destinasi. Pemerintah memiliki peran dalam menyediakan infrastruktur digital dan kebijakan pendukung, sementara masyarakat dan pelaku usaha lokal menjadi ujung tombak dalam produksi konten dan interaksi dengan wisatawan. Kolaborasi ini akan menghasilkan narasi yang otentik dan memperkuat identitas budaya lokal. Dalam kasus Pantai Ngurbloat, pendekatan partisipatif sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga

membawa manfaat ekonomi bagi warga sekitar. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi wisata sangat tergantung pada sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal (Martins et al., 2024). Strategi pemulihan pariwisata yang efektif selama pandemi di Yogyakarta juga didorong oleh kolaborasi erat antara pemerintah, pelaku wisata, dan swasta (Wahyuni, 2021). Selain itu, program pemberdayaan di Pulau Tunda memperlihatkan bahwa pendekatan pentahelix yang melibatkan lima unsur utama mampu mendorong partisipasi dan dampak ekonomi nyata (Khairusy et al., 2023).

Dari sisi kebijakan, strategi pemasaran digital sejalan dengan arah pembangunan pariwisata nasional yang berbasis digitalisasi dan ekonomi kreatif. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata telah mendorong pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi utama untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu program nasional bahkan berfokus pada digital tourism dan penguatan kapasitas SDM pariwisata lokal dalam bidang pemasaran online. Hal ini terlihat dalam kebijakan Visa Digital Nomad yang dipromosikan oleh Kemenparekraf sebagai upaya menarik wisatawan berbasis pekerjaan jarak jauh dengan memanfaatkan daya tarik alam Indonesia (Damayanti et al., 2024). Selain itu, strategi pengembangan ekonomi pariwisata di Pekanbaru menunjukkan bagaimana kebijakan digital dan ekonomi kreatif mampu mengintegrasikan promosi, peraturan, dan daya saing daerah (Trisnawati et al., 2023). Upaya ini juga tercermin dalam pemetaan wisata digital pascapandemi di Desa Cimenyan yang menunjukkan pentingnya kesiapan teknologi dan SDM lokal dalam menyongsong pariwisata era baru (Putri et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi potensi dan efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Ngurbloat. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi

kasus, menggabungkan observasi lapangan, wawancara, dan analisis dokumentasi. Fokus utama penelitian adalah menilai bagaimana konten digital, media sosial, dan kanal komunikasi online mempengaruhi keputusan wisatawan. Selain itu, penelitian juga mengeksplorasi hambatan yang dihadapi pengelola dalam menjalankan strategi digital, termasuk keterbatasan teknologi, SDM, serta keberlanjutan konten. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, efektif, dan sesuai dengan karakteristik destinasi. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi secara akademik maupun praktis dalam pengembangan pariwisata berbasis digital di daerah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif dalam mempromosikan Pantai Ngurbloat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi promosi digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh pengelola destinasi, pemerintah daerah, maupun komunitas lokal. Dengan pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif dan kolaboratif, Pantai Ngurbloat diharapkan mampu menjadi destinasi unggulan di Maluku Tenggara yang tidak hanya menarik dari segi alam, tetapi juga unggul dalam hal promosi digital dan pelayanan wisata. Keberhasilan ini akan mendukung pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan serta memperkuat identitas budaya daerah.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke

Pantai Ngurbloat. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap konteks, makna, serta pengalaman yang kompleks dari para pelaku wisata dan wisatawan terkait strategi promosi digital. Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti berusaha memperoleh gambaran yang utuh mengenai praktik pemasaran yang telah dilakukan serta tanggapan dari berbagai pihak terhadap efektivitas promosi berbasis media digital.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang difokuskan pada Pantai Ngurbloat sebagai objek penelitian tunggal. Pemilihan desain ini memungkinkan peneliti menganalisis secara mendalam praktik pemasaran digital yang telah diterapkan, potensi serta tantangan yang dihadapi oleh pengelola destinasi, serta persepsi wisatawan terhadap informasi digital yang tersedia. Studi kasus juga memungkinkan eksplorasi fenomena pemasaran secara nyata dan kontekstual dalam satu lokasi spesifik, sehingga memberikan kedalaman analisis yang lebih kuat dibandingkan studi kuantitatif luas yang bersifat general.

Populasi dalam penelitian ini meliputi pengelola destinasi wisata, pelaku usaha lokal, wisatawan, dan pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan pada Pantai Ngurbloat. Sampel diambil secara purposive, dengan mempertimbangkan relevansi informasi yang dimiliki oleh masing-masing informan terhadap fokus penelitian. Peneliti mewawancarai enam orang yang aktif terlibat dalam pengelolaan promosi atau telah berkunjung ke Pantai Ngurbloat. Pengambilan sampel ini bertujuan untuk memperoleh pandangan yang beragam serta mendalam mengenai efektivitas strategi digital yang telah dijalankan.

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai teknik, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan terbuka yang fleksibel untuk mengeksplorasi pandangan informan mengenai penggunaan media sosial, konten digital, dan pengaruhnya terhadap minat

wisatawan. Observasi dilakukan untuk mencatat aktivitas promosi digital secara langsung melalui kanal-kanal media sosial resmi Pantai Ngurbloat. Sementara itu, dokumentasi mencakup pengumpulan konten digital, ulasan wisatawan, serta statistik kunjungan yang dapat diperoleh secara daring atau dari pengelola setempat.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara tematik, di mana data dari wawancara ditranskrip, dikoding, dan diklasifikasi ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital. Setiap tema dianalisis untuk mencari pola, hubungan, serta makna yang muncul dari interaksi informan terhadap fenomena yang diteliti. Analisis ini memungkinkan peneliti merumuskan temuan yang bersifat induktif, sesuai dengan prinsip-prinsip dasar pendekatan kualitatif, tanpa menggunakan uji statistik numerik seperti dalam studi kuantitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana dalam Melakukan Promosi pada Pantai Ngurbloat**

Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi promosi yang sangat penting dalam dunia pariwisata. Berbagai destinasi wisata di seluruh dunia semakin sadar akan potensi media sosial dalam memperkenalkan keindahan alam mereka kepada audiens global. Di Indonesia, Pantai Ngurbloat, yang terletak di Desa Ngilngof, Maluku Tenggara, adalah salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pantai ini dikenal dengan keindahan pasir putih yang halus dan panorama alam yang memukau, menjadikannya tempat yang sempurna bagi wisatawan untuk bersantai. Namun, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, diperlukan pendekatan promosi yang efektif dan efisien. Salah satu cara terbaik untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama.

### 1. Keunggulan Media Sosial dalam Promosi Pariwisata

Media sosial memiliki potensi yang sangat besar dalam dunia pariwisata karena menawarkan platform yang luas dan interaktif. Salah satu keuntungan utama menggunakan media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa memerlukan biaya yang tinggi dibandingkan dengan promosi tradisional. Dengan hanya menggunakan akun Instagram, Facebook, dan YouTube, pengelola destinasi wisata dapat menampilkan berbagai konten visual yang menarik, seperti foto-foto indah, video, dan informasi mengenai kegiatan wisata yang tersedia di pantai. Media sosial juga memungkinkan pengelola untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara langsung, baik secara lokal maupun internasional.

Instagram, khususnya, sangat efektif dalam menyajikan foto-foto dan video perjalanan yang dapat menarik perhatian wisatawan. Dalam hal ini, media sosial bukan hanya menjadi sarana untuk mempromosikan tempat wisata, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk membangun cerita visual yang menarik. Hal ini sangat penting karena visualisasi adalah salah satu cara paling efektif untuk menarik wisatawan. Foto dan video yang menarik dapat menumbuhkan rasa penasaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

### 2. Pengelolaan Konten Visual yang Menarik untuk Pantai Ngurbloat

Pantai Ngurbloat memiliki keindahan alam yang luar biasa, dengan pasir putih yang halus dan air laut yang jernih. Untuk memanfaatkan potensi ini, pengelola pantai dan pelaku usaha lokal dapat menggunakan media sosial untuk menampilkan berbagai jenis konten visual yang menggambarkan keindahan alam pantai. Foto-foto dengan kualitas tinggi yang menunjukkan pesona Pantai Ngurbloat, seperti matahari terbenam, aktivitas wisatawan, dan keindahan alam sekitar, dapat menjadi daya tarik utama bagi pengunjung.

Pembuatan konten visual yang berkualitas harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran digital untuk destinasi wisata. Misalnya, video pendek tentang aktivitas menarik di pantai, seperti bermain pasir, berenang, snorkeling, atau berkeliling menggunakan perahu, bisa menjadi konten yang sangat menarik bagi calon pengunjung. Selain itu, pengelola dapat menampilkan kegiatan budaya lokal yang berlangsung di sekitar pantai, seperti tarian tradisional atau upacara adat, yang akan memberikan nilai tambah bagi citra destinasi wisata tersebut.

### 3. Tagar Populer dan Kolaborasi dengan Influencer

Salah satu cara untuk meningkatkan jangkauan promosi melalui media sosial adalah dengan menggunakan tagar (hashtag) populer yang dapat meningkatkan visibilitas konten. Penggunaan hashtag yang tepat dapat membawa konten kepada audiens yang lebih besar dan relevan, serta memperkenalkan Pantai Ngurbloat kepada penggemar wisata yang mungkin belum mengenalnya sebelumnya. Misalnya, hashtag seperti #PantaiNgurbloat, #WisataMalukuTenggara, #BeachLife, atau #ExploreIndonesia dapat membantu menarik perhatian wisatawan lokal maupun internasional.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki banyak pengikut di media sosial dapat sangat efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas. Influencer, baik lokal maupun internasional, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan. Kolaborasi dengan influencer yang tertarik dengan pariwisata, petualangan, atau budaya lokal akan membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik lebih banyak pengunjung ke Pantai Ngurbloat. Influencer yang mengunjungi pantai ini dan membagikan pengalaman mereka melalui foto dan video akan memberikan dampak yang sangat besar dalam meningkatkan kesadaran tentang keberadaan Pantai Ngurbloat sebagai destinasi wisata unggulan.

#### 4. Tantangan dalam Pengelolaan Media Sosial di Pantai Ngurbloat

Meskipun pemanfaatan media sosial di Pantai Ngurbloat sudah menunjukkan hasil yang positif, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pengelola destinasi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam pengelolaan konten digital dan pemasaran berbasis media sosial. Banyak pelaku wisata lokal yang belum sepenuhnya memahami cara membuat konten yang menarik atau bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif untuk promosi.

Selain itu, infrastruktur teknologi yang terbatas di wilayah tersebut menjadi hambatan lainnya. Akses internet yang tidak stabil atau terbatas di beberapa area dapat menghambat pengelolaan media sosial secara optimal. Kendala ini memperlambat proses unggah konten visual berkualitas tinggi, yang memerlukan koneksi internet yang cepat dan stabil. Perangkat yang digunakan untuk produksi konten juga menjadi faktor pembatas, karena tidak semua pengelola destinasi atau pelaku wisata lokal memiliki akses ke perangkat yang memadai untuk menghasilkan konten digital berkualitas.



**Gambar 1.** Panorama Pantai Ngurbloat

#### 5. Strategi untuk Meningkatkan Pemanfaatan Media Sosial

Untuk mengatasi tantangan tersebut dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, langkah pertama yang dapat diambil adalah membentuk tim khusus yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial. Tim ini harus terdiri dari individu yang memiliki

keterampilan dalam pembuatan konten digital, pengelolaan akun media sosial, serta pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Tim ini juga harus dapat merencanakan dan menjalankan kampanye promosi yang terstruktur dan berkelanjutan.

Langkah berikutnya adalah memberikan pelatihan kepada pelaku wisata lokal tentang cara membuat konten yang



menarik dan berkualitas. Pelatihan ini dapat mencakup pembuatan foto dan video menggunakan smartphone, editing sederhana, serta pemahaman dasar mengenai pemasaran digital. Dengan keterampilan yang tepat, masyarakat lokal dapat lebih aktif dalam membuat konten yang memperkenalkan keindahan Pantai Ngurbloat, baik melalui media sosial pribadi mereka maupun platform resmi yang dikelola oleh pengelola destinasi.

#### 6. Peran Pemerintah dalam Mendukung Promosi Digital

Pemerintah daerah dan lembaga terkait juga memiliki peran penting dalam mendukung promosi digital destinasi wisata. Pemerintah dapat memberikan bantuan

#### **b. Kendala yang Dihadapi Pantai Ngurbloat dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

Pantai Ngurbloat, yang terletak di Desa Ngilngof, Maluku Tenggara, memiliki keindahan alam yang luar biasa, dengan pasir putih yang halus dan air laut yang jernih. Namun, meskipun memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan, Pantai Ngurbloat masih menghadapi sejumlah kendala dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk menarik lebih banyak wisatawan. Media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi utama dalam industri pariwisata modern, karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, penerapan media sosial sebagai alat promosi di Pantai Ngurbloat menghadapi beberapa tantangan yang harus diatasi agar dapat mencapai tujuannya.

Pemanfaatan media sosial di Pantai Ngurbloat, meskipun sudah dilakukan, masih terbatas dalam hal efektivitas dan jangkauan. Dalam mempromosikan destinasi wisata, media sosial memiliki potensi yang sangat besar untuk mengubah cara destinasi dikenal dan menarik minat pengunjung. Namun, ada beberapa faktor yang membatasi kemampuan media sosial untuk

berupa penyediaan infrastruktur yang memadai, seperti akses internet yang lebih cepat dan perangkat pendukung produksi konten. Hal ini akan sangat membantu pengelola destinasi dan pelaku wisata lokal untuk membuat dan mengunggah konten berkualitas tinggi secara efisien.

Selain itu, pemerintah dapat bekerja sama dengan lembaga pariwisata untuk memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital. Dengan adanya pelatihan yang sesuai, masyarakat lokal akan lebih siap untuk terlibat dalam kegiatan promosi digital dan mengoptimalkan potensi media sosial untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Pantai Ngurbloat.

secara maksimal mendatangkan wisatawan. Beberapa kendala utama yang dihadapi oleh Pantai Ngurbloat dalam pemanfaatan media sosial ini akan dibahas secara lebih rinci dalam bagian-bagian berikut.

#### 1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Salah satu kendala utama yang dihadapi Pantai Ngurbloat dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keahlian dalam pengelolaan media sosial dan pemasaran digital. Banyak pengelola destinasi wisata dan pelaku usaha di sekitar Pantai Ngurbloat yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam merancang strategi konten yang menarik, memahami algoritma platform media sosial, atau menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas promosi. Tanpa keterampilan ini, promosi yang dilakukan cenderung menjadi sporadis dan tidak terarah, sehingga tidak dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efektif.

Keterbatasan dalam pengelolaan konten digital ini menyebabkan banyak konten yang diunggah tidak maksimal dalam hal kualitas maupun daya tarik. Pengelola destinasi dan pelaku usaha lokal perlu pelatihan intensif dalam pembuatan konten visual yang menarik dan

mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memaksimalkan potensi promosi. Hal ini penting karena, di dunia digital saat ini, kualitas konten visual—seperti foto dan video—merupakan faktor kunci yang dapat menarik perhatian pengunjung potensial. Oleh karena itu, pelatihan yang berkelanjutan dalam pemasaran digital perlu diberikan kepada pengelola destinasi dan pelaku usaha lokal untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola media sosial secara profesional.

## 2. Infrastruktur Teknologi yang Belum Memadai

Kendala berikutnya yang dihadapi Pantai Ngurbloat adalah masalah infrastruktur teknologi yang belum memadai, khususnya terkait dengan akses internet yang stabil dan perangkat pendukung yang memadai. Akses internet yang terbatas dan sering tidak stabil di daerah tersebut menghambat proses unggah konten berkualitas tinggi, seperti video atau foto dengan resolusi tinggi. Proses pengunggahan yang lambat dan terputus-putus dapat mempengaruhi kualitas promosi, karena konten yang tidak dapat diunggah dengan cepat atau dalam kualitas tinggi akan kehilangan dampak promosi yang seharusnya dapat diperoleh.

Selain itu, ketersediaan perangkat keras yang diperlukan untuk memproduksi konten visual yang berkualitas tinggi juga terbatas. Banyak pengelola dan pelaku usaha di daerah tersebut tidak memiliki akses ke kamera profesional atau perangkat komputer dengan spesifikasi tinggi yang dibutuhkan untuk membuat dan mengedit konten berkualitas. Perangkat yang lebih baik dapat meningkatkan kualitas konten visual yang dihasilkan, dan ini akan sangat mendukung keberhasilan promosi media sosial.

Untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan investasi dalam pengembangan infrastruktur teknologi di kawasan Pantai Ngurbloat. Peningkatan akses internet yang lebih cepat dan stabil akan sangat membantu proses pengunggahan konten secara efisien. Selain itu, penyediaan perangkat keras yang memadai dan pelatihan dalam

pengoperasian perangkat tersebut akan meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.

## 3. Kurangnya Koordinasi Antar Pemangku Kepentingan

Selain keterbatasan SDM dan infrastruktur teknologi, Pantai Ngurbloat juga menghadapi kendala dalam koordinasi antar pemangku kepentingan. Di daerah tersebut, koordinasi antara pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku usaha lokal, dan masyarakat setempat masih kurang. Tanpa adanya kerjasama yang solid dan strategi promosi yang terintegrasi, upaya promosi media sosial yang dilakukan oleh masing-masing pihak cenderung berjalan sendiri-sendiri. Akibatnya, pesan yang disampaikan melalui media sosial menjadi tidak seragam dan tidak efektif dalam membangun citra destinasi.

Koordinasi yang lemah ini juga menghambat pemanfaatan sumber daya yang ada secara efisien. Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas, masing-masing pihak mungkin mengelola promosi secara terpisah, yang menyebabkan ketidaksesuaian dalam pendekatan pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi pemangku kepentingan untuk bekerja sama dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi promosi yang terintegrasi, di mana setiap pihak memiliki peran yang jelas dalam prosesnya.

## 4. Tantangan dalam Pengelolaan Konten Digital

Salah satu masalah terbesar dalam pemanfaatan media sosial di Pantai Ngurbloat adalah pengelolaan konten digital yang kurang optimal. Meskipun pengelola dan pelaku usaha telah mulai menggunakan media sosial untuk promosi, banyak konten yang diunggah tidak memiliki kualitas visual yang baik, kurang informatif, dan tidak disertai dengan narasi yang menarik. Konten yang menarik tidak hanya berupa foto indah, tetapi juga harus dilengkapi dengan cerita yang menggugah minat wisatawan dan memberikan informasi yang berguna.



Penggunaan tagar (hashtag) yang tidak tepat atau tidak konsisten juga mengurangi visibilitas konten di media sosial. Hashtag yang relevan dan populer dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan mempermudah pencarian konten terkait. Kurangnya pemahaman tentang tren media sosial dan preferensi audiens juga menyebabkan konten yang dibuat tidak cukup menarik atau tidak sesuai dengan harapan audiens. Oleh karena itu, penting untuk memiliki tim yang mampu mengelola konten secara profesional dan mengikuti tren yang ada di dunia digital.

#### 5. Dampak dari Kendala-Kendala Tersebut

Kombinasi dari kendala-kendala tersebut mengakibatkan rendahnya efektivitas promosi melalui media sosial, yang pada gilirannya berdampak pada rendahnya jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Ngurbloat. Meskipun pantai ini memiliki potensi wisata yang sangat besar, keterbatasan dalam hal pengelolaan media sosial dan promosi digital menghambat upaya untuk menarik lebih banyak wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Tanpa promosi yang efektif, destinasi ini sulit dikenal secara luas oleh masyarakat yang mengandalkan informasi digital untuk merencanakan perjalanan mereka.

Dengan promosi yang tidak optimal, wisatawan yang berpotensi tertarik untuk mengunjungi Pantai Ngurbloat tidak mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini menyebabkan destinasi tersebut tidak dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang lebih populer dan dikenal secara global melalui media sosial. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, pengelola destinasi perlu menghadapi kendala-kendala ini dengan strategi yang lebih terencana dan efisien.

#### 6. Upaya Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, diperlukan upaya terpadu dari berbagai pihak, baik pemerintah daerah, pengelola destinasi, maupun pelaku usaha

lokal. Pemerintah daerah dapat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengelola dan pelaku usaha lokal dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan media sosial. Dengan meningkatkan kapasitas SDM di bidang ini, pengelola destinasi dapat merancang dan melaksanakan strategi promosi yang lebih terarah dan efektif.

Investasi dalam infrastruktur teknologi juga sangat penting. Penyediaan akses internet yang lebih baik dan fasilitas pendukung lainnya, seperti perangkat keras dan perangkat lunak untuk produksi konten berkualitas, akan sangat membantu dalam mengatasi masalah teknis yang dihadapi. Selain itu, pembentukan tim promosi yang terdiri dari berbagai pemangku kepentingan dapat membantu menciptakan strategi promosi yang lebih terintegrasi dan sinergis, yang akan lebih efektif dalam menarik perhatian wisatawan.

#### c. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Ngurbloat

Pantai Ngurbloat, yang terletak di Maluku Tenggara, merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan. Keindahan alamnya yang memukau dengan pasir putih halus dan laut yang jernih menjadikannya tempat yang ideal untuk berlibur. Namun, meskipun memiliki daya tarik alam yang luar biasa, jumlah pengunjung pantai ini belum sebanding dengan potensi yang dimilikinya. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan, dan salah satu cara yang sangat potensial adalah melalui media sosial.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi wisata di seluruh dunia, termasuk Pantai Ngurbloat. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok menawarkan kesempatan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya alat untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi sarana interaktif yang

memungkinkan pengelola destinasi dan wisatawan untuk terhubung secara langsung. Dengan menggunakan platform ini, Pantai Ngurbloat dapat dikenal lebih luas dan menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah, bahkan luar negeri.

#### 1. Penggunaan Konten Visual untuk Menarik Perhatian Wisatawan

Salah satu aspek paling kuat dari media sosial adalah kemampuannya untuk berbagi konten visual, yang sangat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Foto dan video yang menampilkan keindahan alam Pantai Ngurbloat, seperti hamparan pasir putih yang luas, air laut yang jernih, serta aktivitas wisata yang dapat dilakukan, sangat menarik perhatian calon wisatawan. Dengan mengunggah foto berkualitas tinggi atau video pendek yang menunjukkan panorama pantai, sunset, atau kegiatan seperti berenang, selancar, atau snorkeling, pengelola destinasi dapat memvisualisasikan pengalaman yang bisa didapatkan oleh pengunjung.

Instagram dan Facebook, khususnya, sangat ideal untuk menampilkan foto-foto indah yang menggambarkan pesona pantai ini. Penggunaan hashtag yang tepat, seperti #PantaiNgurbloat, #MalukuTenggara, #WisataPantai, dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan pantai ini kepada penggemar wisata yang sebelumnya belum mengenalnya. Hal ini penting karena media sosial juga memiliki potensi untuk menjadi alat penemuan destinasi wisata bagi banyak orang.

#### 2. Interaksi Langsung dengan Wisatawan

Selain memberikan konten visual yang menarik, media sosial memungkinkan pengelola destinasi untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan. Fitur komentar dan pesan langsung di Instagram, Facebook, dan platform lainnya memungkinkan pengelola untuk menjawab pertanyaan calon wisatawan mengenai fasilitas, tiket masuk, atau aktivitas yang tersedia di Pantai Ngurbloat. Interaksi ini sangat penting untuk

membangun hubungan yang lebih dekat antara destinasi dan pengunjung.

Interaksi ini juga memberi kesempatan bagi wisatawan untuk memberikan masukan atau umpan balik mengenai pengalaman mereka, yang bisa digunakan untuk memperbaiki pelayanan atau fasilitas di pantai. Semakin aktif pengelola dalam merespons komentar dan pertanyaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Kepercayaan ini sangat penting karena seringkali wisatawan mencari ulasan dan rekomendasi sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat.

#### 3. Mempengaruhi Keputusan Wisatawan melalui Testimoni dan Ulasan

Media sosial juga memainkan peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Banyak wisatawan mencari informasi dan inspirasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial sebelum mereka membuat keputusan untuk berkunjung. Mereka melihat foto-foto menarik, video perjalanan, serta ulasan dari wisatawan lain yang telah mengunjungi pantai tersebut. Testimoni positif dari wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka di Pantai Ngurbloat dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik pengunjung baru.

Selain itu, dengan semakin populernya platform seperti TripAdvisor, Google Reviews, dan situs ulasan lainnya, wisatawan cenderung memeriksa ulasan dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Pantai Ngurbloat untuk mengelola citra digital destinasi ini dengan baik, dengan meminta wisatawan yang puas untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka di media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas pantai, tetapi juga memperkuat reputasi pantai di mata calon pengunjung.

#### 4. Kolaborasi dengan Influencer dan Promosi Digital

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan jangkauan promosi adalah

bekerja sama dengan influencer atau content creator yang memiliki audiens besar di media sosial. Influencer dengan pengikut yang banyak dapat membantu mempromosikan Pantai Ngurbloat melalui konten yang mereka buat, seperti foto, video perjalanan, atau review mengenai pengalaman mereka mengunjungi pantai tersebut. Influencer lokal, khususnya, memiliki daya tarik yang lebih besar karena mereka lebih dekat dengan audiens yang relevan, baik secara geografis maupun sosial.

Melalui kolaborasi dengan influencer, Pantai Ngurbloat dapat dijangkau oleh lebih banyak audiens yang mungkin tidak akan menemukannya melalui saluran promosi tradisional. Influencer yang telah mengunjungi pantai ini dapat memberikan rekomendasi yang lebih otentik dan menarik, yang akan lebih dipercaya oleh pengikut mereka. Sebagai tambahan, mengadakan event atau kegiatan khusus di pantai, seperti festival budaya atau lomba olahraga pantai, dan mengundang influencer untuk berpartisipasi, dapat menambah perhatian lebih lanjut pada destinasi ini.

#### 5. Strategi Pengelolaan Media Sosial yang Terencana

Untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan jumlah kunjungan, pengelola destinasi perlu memiliki strategi pengelolaan media sosial yang terencana dan berkelanjutan. Langkah pertama adalah membentuk tim khusus yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun media sosial Pantai Ngurbloat. Tim ini harus memiliki pemahaman yang baik tentang cara membuat dan mengelola konten yang menarik, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens secara positif dan profesional.

Selain itu, pelatihan untuk pelaku wisata lokal dalam pembuatan konten digital juga sangat penting. Dengan keterampilan yang tepat, mereka dapat membuat konten yang menarik dan otentik, yang akan lebih resonan dengan audiens. Pelatihan ini juga harus mencakup cara untuk memanfaatkan platform media sosial secara maksimal, menggunakan fitur-fitur terbaru, serta

memahami cara beriklan di media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi.

#### 6. Peran Pemerintah dalam Mendukung Promosi Digital

Pemerintah daerah dan lembaga terkait juga memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan promosi digital untuk destinasi wisata. Dukungan yang diberikan bisa berupa kebijakan yang mendukung promosi digital, penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai, serta bantuan dalam pelatihan pengelolaan media sosial bagi pelaku wisata lokal. Infrastruktur yang baik sangat penting agar konten yang dibagikan dapat dengan mudah diakses oleh wisatawan dari berbagai belahan dunia.

Pemerintah juga dapat memberikan bantuan dana untuk kegiatan promosi digital, termasuk kerja sama dengan media lokal dan internasional untuk meningkatkan visibilitas Pantai Ngurbloat. Dengan kolaborasi yang solid antara pemerintah, pengelola destinasi, pelaku usaha lokal, dan masyarakat, promosi melalui media sosial dapat dioptimalkan untuk mendatangkan lebih banyak wisatawan.

#### Pembahasan

Penelitian ini mengkaji penggunaan media sosial dalam mempromosikan Pantai Ngurbloat di Maluku Tenggara, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas. Hasil ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjangkau audiens lokal dan global serta meningkatkan nilai destinasi secara signifikan (Setiawati & Pritalia, 2023). Media sosial juga telah diprioritaskan oleh Kementerian Pariwisata sebagai sarana promosi yang efisien dalam membangun branding destinasi unggulan nasional (Johana et al., 2020). Selain itu, strategi media sosial yang dirancang secara sistematis terbukti mampu meningkatkan interaksi pengunjung dan memperkuat citra destinasi wisata (Rohimah & Hakim, 2021).

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan terkait keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital. Tantangan ini meliputi kurangnya pelatihan teknis, rendahnya literasi digital, serta belum adanya sistem pengelolaan konten yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa kurangnya kapasitas SDM menjadi kendala utama dalam pemanfaatan teknologi digital secara optimal dalam promosi pariwisata (Dwi Sahputri et al., 2023). Selain itu, kurangnya keterlibatan pelaku lokal dan kelembagaan dalam strategi digital menyebabkan promosi destinasi berjalan tidak konsisten dan sulit menjangkau target pasar secara efektif (Nugraha & Rochim, 2024). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku wisata melalui pelatihan digital, manajemen konten, dan strategi kolaboratif berbasis media sosial menjadi sangat krusial agar promosi pariwisata seperti Pantai Ngurbloat dapat berjalan maksimal (Khairusy et al., 2023).

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan masalah infrastruktur teknologi yang terbatas di Pantai Ngurbloat, seperti akses internet yang tidak stabil. Kondisi ini menjadi kendala utama dalam mendukung efektivitas pemasaran digital, karena pengelola kesulitan mengunggah konten berkualitas tinggi seperti foto dan video promosi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa infrastruktur yang belum memadai dapat secara langsung memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan dan efektivitas promosi digital (Lolowang et al., 2024). Selain itu, pembangunan pariwisata digital tidak hanya membutuhkan strategi konten, tetapi juga harus didukung oleh tersedianya jaringan internet dan perangkat digital yang layak di daerah tujuan wisata (Aziz, 2022). Oleh karena itu, peningkatan infrastruktur digital menjadi prasyarat penting agar destinasi seperti Pantai Ngurbloat dapat bersaing secara nasional maupun internasional.

Koordinasi antar pemangku kepentingan juga menjadi tantangan utama dalam penelitian ini. Ketidaksinkronan antara pemerintah daerah, pengelola

destinasi, pelaku usaha lokal, dan masyarakat menyebabkan strategi promosi berjalan tidak terarah dan cenderung parsial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kolaborasi yang lemah dapat menghambat efektivitas strategi promosi dan memperlambat pertumbuhan sektor pariwisata (Martins et al., 2024). Dalam konteks pengembangan wisata, pemerintah daerah memiliki peran strategis sebagai fasilitator dalam menyatukan berbagai kepentingan agar tercipta sinergi yang positif (Wahyuni, 2021). Selain itu, pendekatan pentahelix yang melibatkan lima unsur utama – pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media – telah terbukti mendorong partisipasi yang lebih luas dan memperkuat dampak ekonomi lokal (Khairusy et al., 2023). Oleh karena itu, integrasi lintas sektor menjadi krusial dalam menciptakan strategi promosi destinasi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kolaborasi dengan influencer sebagai strategi promosi di Pantai Ngurbloat juga ditemukan efektif dalam penelitian ini. Influencer dapat menjangkau audiens secara luas dan membangun keterhubungan emosional melalui konten yang personal dan otentik. Temuan ini diperkuat oleh studi yang menunjukkan bahwa penggunaan influencer dalam strategi digital mampu membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat berkunjung secara signifikan (Dewi et al., 2023). Influencer dinilai mampu menjembatani komunikasi antara destinasi dan calon wisatawan, khususnya dari kalangan generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten media sosial. Penelitian tersebut juga menekankan bahwa influencer lokal memiliki keunggulan dalam hal kedekatan budaya dan gaya komunikasi yang sesuai dengan pasar sasaran, menjadikannya lebih relevan dan berpengaruh dalam strategi promosi destinasi (Nugraha & Rochim, 2024). Oleh karena itu, kolaborasi yang terencana dengan influencer dapat menjadi aset penting dalam memperluas eksposur digital dan membentuk citra positif Pantai Ngurbloat.

Tantangan lainnya adalah pengelolaan konten digital yang tidak konsisten, yang berdampak pada rendahnya efektivitas promosi di media sosial. Ketidakteraturan dalam jadwal unggahan, kualitas visual yang kurang menarik, serta pesan yang tidak sesuai dengan preferensi audiens membuat interaksi digital menjadi rendah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan pentingnya strategi pengelolaan konten yang terarah dan berkesinambungan dalam membangun citra destinasi (Fadillah & Pratama Putra, 2023). Mereka menyoroti bahwa konsistensi pesan dan penyesuaian terhadap karakteristik target audiens merupakan kunci untuk meningkatkan keterlibatan. Selain itu, penggunaan pendekatan kreatif dan storytelling yang relevan juga terbukti mampu memperkuat koneksi emosional antara audiens dan destinasi wisata (Rohimah & Hakim, 2021). Oleh karena itu, strategi konten media sosial harus dirancang dengan mempertimbangkan preferensi, platform yang digunakan, dan dinamika perilaku digital wisatawan (Dwi Sahputri et al., 2023).

Terakhir, pentingnya peran pemerintah dalam mendukung promosi digital juga ditekankan dalam penelitian ini. Pemerintah memiliki tanggung jawab strategis dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan pariwisata digital, baik melalui kebijakan maupun penyediaan fasilitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang merekomendasikan agar pemerintah tidak hanya menjadi regulator, tetapi juga fasilitator dalam peningkatan kapasitas SDM dan infrastruktur digital pariwisata (Trisnawati et al., 2023). Selain itu, pendekatan kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat terbukti dapat memperkuat efektivitas promosi berbasis digital di berbagai daerah (Wahyuni, 2021). Dukungan kebijakan dan program seperti pelatihan digital, penyediaan akses internet, serta integrasi promosi dengan platform nasional sangat diperlukan agar destinasi seperti Pantai Ngurbloat dapat bersaing secara optimal di tingkat nasional maupun internasional (Aziz, 2022).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan kolaboratif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata, tetapi perlu didukung oleh sumber daya manusia yang terampil, infrastruktur yang memadai, dan koordinasi yang baik antar pemangku kepentingan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Ngurbloat. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, pantai ini dapat lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas, dengan pendekatan berbasis visual yang menarik. Meskipun demikian, temuan penelitian mengungkapkan berbagai kendala, termasuk keterbatasan sumber daya manusia yang tidak terampil dalam pengelolaan konten digital dan pemasaran, serta infrastruktur teknologi yang belum memadai. Kendala-kendala ini membatasi efektivitas promosi digital yang dilakukan. Kolaborasi antara pemangku kepentingan juga dinilai kurang optimal, yang menghambat integrasi strategi promosi. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pendekatan yang lebih terstruktur dan kolaboratif, dengan melibatkan semua pihak terkait dalam meningkatkan kualitas konten, pelatihan SDM, dan infrastruktur. Dengan demikian, diharapkan Pantai Ngurbloat dapat lebih dikenal dan menjadi destinasi wisata unggulan, berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Asriwandari, H., Tantor, S., & Nurfahima, R. (2023). Potensi Alam dan Budaya dalam Pengembangan Ekowisata Pulau Tilan Kepenghuluan Rantau Bais Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan*

- Perubahan Sosial*, 7(2).  
<https://doi.org/10.22219/satwika.v7i2.28541>
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Damayanti, C., Nugroho, A. Y., & Rohmadiena, Q. (2024). Digital Nomad Visa as a Development Instrument for Indonesian Tourism Diplomacy. *GLOBAL INSIGHT JOURNAL*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/gij.v9i2.7762>
- Dewi, W. I. D., Sanjaya, I. W. K., & Praminatih, G. A. (2023). Pengaruh “Celebrity Endorsement” dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Indonesia ke Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 861–876. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.383>
- Dwi Sahputri, E., Sarah, S., Ari Ananda, A., Dani Kusuma, R., Hatja Nurhayati, F., & Abdul Muthalib, S. (2023). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Pengembangan Pariwisata Halal di Gampong Keude Unga. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 196–206. <https://doi.org/10.22373/jrpm.v3i2.2935>
- Fadillah, F. N., & Pratama Putra, R. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Islam Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 669–673. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7898>
- Fazar, M., & Hamdan, A. (2024). Penerapan Model Aisas pada Marketing Digital Lembaga Amil Zakat dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syari Ah*, 11(1), 32–47. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v11i1.488>
- Herlina, O. (2022). Interaktivitas Platform Klook.Com Untuk Komunikasi Pemasaran Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 4(2), 101. <https://doi.org/10.24843/jiwsip.2022.v04.i02.p03>
- Indrayana, A., Febriyantoko, D., & Pradita Putra, T. (2024). Strategi Branding Community Desa Wisata Giriasih Gunungkidul Sebagai Destinasi Ekowisata dan Budaya. *Jurnal Pengabdian Seni*, 5(2), 81–90. <https://doi.org/10.24821/jps.v5i2.14081>
- Johana, K., Setiadarma, D., & Dewi P. Wijaya, K. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas “Bali Baru” di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 631–648. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i6.293>
- Khairusy, M. A., Ferial, L., & Atmaja, S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Edutourism dalam Peningkatan Masyarakat Pesisir Pulau Tunda, Banten. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.154>
- Lolowang, T., Makaliwe, N., & Kandori, I. (2024). Pengaruh Sarana dan Prasarana Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Astound Hill Tondano. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 239–246. <https://doi.org/10.53682/jpeunima.v5i1.9838>
- Martins, F. L. D. S., Mahendra, I. W. E., & Sari, R. J. (2024). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata: Studi Kasus Cristo Rei Di Dili, Timor-Leste. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 3(7), 1205–1220. <https://doi.org/10.22334/paris.v3i7.838>
- Ningsih, R. Y., Mukhlisin, L., Darodjah, R. W., & Syarifuddin, M. (2024). Analisis Teori Aisas dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @waturumpuk\_mendak. *Refleksi: Jurnal*



- Riset Dan Pendidikan*, 3(1), 39–46.  
<https://doi.org/10.25273/refleksi.v3i1.21685>
- Nugraha, G., & Rochim, M. (2024). Hubungan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dengan Minat Berkunjung ke The Park Jabar. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 254–262.  
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.12706>
- Putri, T. N., Azhar, Y., & Geusanrumaksa, M. (2021). Peta Wisata Digital Menuju Desa Cimenyan Desa Wisata Aman Pasca Pandemi. *Prosiding Senapenmas*, 837.  
<https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15111>
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99–118.  
<https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285.  
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Trisnawati, L., Syamsuadi, A., Arisandi, D., Elvitaria, L., & Hartati, S. (2023). Strategi Peningkatan Ekonomi Melalui Kebijakan Pengembangan Pariwisata Halal di Kota Pekanbaru Berbasis Digital. *Al-Amwal*, 12(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.36341/al-amwal.v12i1.239>
- Wahyuni, D. (2021). Upaya Pemulihan Pariwisata Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 12(2).  
<https://doi.org/10.46807/aspirasi.v12i2.2502>