

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Memperkenalkan Destinasi Wisata Desa Suranadi Kabupaten Lombok Barat, NTB

I Gusti Ayu Ari Tustini¹, I Ketut Putu Suardana²
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram^{1,2}
Email : aayu9823@gmail.com¹; ikp31suardana@gmail.com²

Abstract

Tourism has an increasingly important role in advancing the country's economy, contributing significantly to GDP. Indonesia, which is rich in natural and cultural beauty, attracts world tourists. Surandi Tourism Village, located in West Lombok Regency, is a promising tourist destination, famous for its serene natural beauty and rich culture. To take advantage of its potential, an effective digital marketing strategy is mandatory. Using social media platforms, official websites and digital campaigns, Surandi Tourism Village can expand its reach and attract the interest of potential tourists. By utilizing technology and creativity in marketing communications, it can strengthen its position as a leading tourist destination in Indonesia. This research describes concrete steps, from the use of social media to content development, that can be taken by the government and village communities to improve the image of Surandi Tourism Village in the tourism industry. Through digital marketing, Surandi Tourism Village can attract more visitors, strengthen the economy and preserve culture.

Keywords: *Communication, Tourist Village, Suranadi Village*

Abstrak

Pariwisata memiliki peran yang semakin penting dalam memajukan perekonomian negara, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB. Indonesia yang kaya akan keindahan alam dan budaya menjadi daya tarik wisatawan dunia. Desa Wisata Surandi yang terletak di Kabupaten Lombok Barat merupakan destinasi wisata yang menjanjikan, terkenal dengan keindahan alam yang tenang dan kekayaan budaya. Untuk memanfaatkan potensinya, strategi pemasaran digital yang efektif adalah suatu keharusan. Melalui platform media sosial, website resmi dan kampanye digital, Desa Wisata Surandi dapat memperluas jangkauan dan menarik minat calon wisatawan. Dengan memanfaatkan teknologi dan kreativitas dalam komunikasi pemasaran, dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Penelitian ini memaparkan langkah-langkah konkrit mulai dari pemanfaatan media sosial hingga pengembangan konten yang dapat dilakukan pemerintah dan masyarakat desa untuk meningkatkan citra Desa Wisata Surandi di industri pariwisata. Melalui pemasaran digital, Desa Wisata Surandi dapat menarik lebih banyak pengunjung, memperkuat perekonomian, dan melestarikan budaya.

Kata Kunci: Komunikasi, Desa Wisata, Desa Suranadi

I. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi bagian penting bagi setiap negara yang merupakan salah satu sector ekonomi yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Indonesia merupakan negara dengan sejuta kekayaan keindahan alam maupun budaya yang menjadi nilai lebih untuk digaungkan yang kemudian menjadi daya tarik para wisatawan. Dengan adanya pariwisata menjadikan nilai devisa dan PDB Pariwisata negara berkembang dengan tren peningkatan ditunjukkan selama periode 2011-2019, PDB pariwisata pada tahun 2011 4% menjadi 5,5% ditahun 2019, selain itu devisa pariwisata pada tahun 2011 diangka USD 8,55 miliar menjadi USD 16,91 miliar pada tahun 2019.(DPR, 2023)

Pariwisata adalah suatu perjalanan dari menuju tempat lain yang sifatnya sementara dan dengan memiliki tujuan rekreasi untuk merelaksasi pikiran. Terkadang juga alasan seseorang melakukan kegiatan pariwisata adalah karena adanya dorongan kegiatan keagamaan seperti halnya melakukan kunjungan ketempat suci maupun seseorang ingin mempelajari atau

mendalami ilmu-ilmu agama. Ataupun bertujuan untuk berolahraga atau sekedar menonton pertandingan (Sugiyarto & Amaruli, 2018)

Dilihat dari segi budaya, industri pariwisata menyumbangkan peran yang cukup penting terhadap perkembangan budaya di Indonesia, sebab dengan adanya objek wisata secara otomatis akan menarik wisatawan berkunjung untuk menyaksikannya secara langsung. Dan tentunya hal tersebut dapat memperkenalkan kekayaan budaya yang dimiliki, contohnya seperti kesenian - kesenian tradisional, upacara atau ritual-ritual keagamaan, ataupun adat istiadat yang mampu menarik perhatian wisatawan.

Seperti halnya desa wisata berbasis budaya yakni salah satu konsep dalam mengelola serta mengembangkan suatu daerah dalam konteks pariwisata, Adapun dalam pengembangannya menonjolkan kawasan pedesaan dengan keaslian adat istiadat yang dimiliki sejak dahulu. (Mumtaz & Karmilah, 2022)

Setiap Wilayah tentunya memiliki daya tarik yang berbeda-beda, salah

satunya yaitu pada bidang wisata. Seperti halnya di salah satu Kabupaten yang terletak di provinsi Nusa Tenggara Barat yakni Kabupaten Lombok Barat yang berhasil meraih penghargaan sebagai kabupaten STO (Sustainable Tourism Observatory). (Sukmadewi et al., 2019).

Desa wisata merupakan desa yang menjadi bentuk dari penerapan dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang sifatnya berkelanjutan. Untuk mempertahankan eksistensinya pada sector wisata tentunya pemerintah mengeluarkan peraturan Bupati No.41 tahun 2016 tentang Kawasan desa wisata untuk terus menggalakkan serta melakukan pemantapan dalam mengelola serta mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan di kabupaten Lombok Barat. (Peraturan Bupati Lombok Barat Nomor 18 Tahun 2021 tentang Rincian Tugas, 2016)

Adapun salah satu daerah yang mempunyai potensi menarik yang dalam hal ini sempat dinobatkan menjadi desa wisata adalah Desa Suranadi. Desa Suranadi merupakan salah satu desa yang terletak di kabupaten Lombok Barat tepatnya di kecamatan Narmada dengan

keunikan yang dimiliki yaitu kesejukan alam yang dibalut dengan kekayaan budayanya. Wisatawan yang berkunjung ke desa Suranadi tidak hanya sekedar menikmati keindahan alam serta kulinernya namun diluar hal tersebut para wisatawan juga dapat merasakan wisata religi dari peninggalan bersejarah yaitu berupa pura yang memiliki 5 mata air suci.

Pariwisata memiliki peran yang semakin penting dalam memajukan perekonomian lokal, mempromosikan kekayaan budaya, dan melestarikan lingkungan. Salah satu konsep yang mulai dikenal luas adalah "Desa Wisata", di mana desa-desa dengan potensi alam, budaya, dan kearifan lokalnya mengembangkan diri menjadi destinasi wisata yang menarik.

Desa Wisata Surandi memiliki potensi besar dengan keindahan alamnya dan keberagaman budayanya. Pura-pura yang kaya sejarah, hutan yang indah, dan kegiatan-kegiatan budaya yang menarik adalah salah satu bagian kecil yang dapat ditawarkan oleh desa ini kepada para wisatawan. Namun, seperti halnya destinasi wisata lainnya, pengembangan Desa Wisata Surandi memerlukan strategi

yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan keunikan dan daya tariknya kepada masyarakat luas.

Dalam era digital yang berkembang pesat ini, strategi dalam komunikasi khususnya komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam mengenalkan serta memasarkan Desa Wisata Surandi. Melalui berbagai macam platform yang tersedia di media social seperti halnya situs web resmi, serta kampanye digital lainnya, desa ini dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menarik minat para wisatawan potensial. Dengan memanfaatkan kekuatan teknologi dan kreativitas dalam komunikasi pemasaran, Desa Wisata Surandi dapat mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata yang unggul di Nusa Tenggara Barat.

Dari pemanfaatan media digital seperti media sosial hingga pengembangan konten kreatif, akan dibahas langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat desa untuk mengangkat citra Desa Wisata Surandi dalam industri pariwisata. Mari kita lihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi kunci sukses dalam

membangun reputasi dan daya tarik Desa Wisata Surandi di mata dunia.

Merujuk dari ulasan di atas, digitalisasi media memberi peluang yang sangat luas bagi masyarakat dalam mengeksplorasi diri serta dapat dengan mudah ikut berkontribusi dalam pengembangan daerah. Dengan adanya media manusia maupun suatu institusi/Lembaga dapat mentransformasikan diri dalam memperkenalkan hingga dapat menarik perhatian khalayak. Kehadiran platform media social ini mampu menjadi senjata dalam mengembangkan serta menarik wisatawan datang berkunjung ke Desa Suranadi. Hal ini menunjukkan bahwa media merupakan sarana propaganda yang sangat enteng dan efektif di era digital ini. Media dapat dijadikan ladang dalam mengeksplorasi diri untuk membangun citra diri, Lembaga ataupun daerah.

Dari itu pengguna media saat ini tidak hanya manusia dalam konteks individualism saja, tetapi media sedniri juga dimanfaatkan oleh manusia dalam konteks lembaga seperti halnya pemerintah desa Suranadi.

Berdasarkan hal diatas penulis tertarik mengkaji mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Memperkenalkan Destinasi Wisata Desa Suranadi”.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian gabungan dari metode kualitatif deskriptif. Digitalisasi Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini di jelaskan secara konkret dengan metode penelitian kualitatif. Fenomena pemanfaatan media social oleh masyarakat dan lembaga tersampaikan sesuai dengan kenyataan yang memang benar adanya. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini digunakan dengan tujuan untuk menggambarkan mengenai suatu entitas yang diteliti secara objektif. Dari penelitian ini mampu mengimplikasikan peluang bagi masyarakat untuk turut berkontribusi dalam memperkenalkan destinasi wisata Suranadi. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lombok Barat yakni di Desa Suranadi menjadi objek utamanya. Adapun dalam penelitian ini menggunakan sumber data gabungan dari data primer dan data sekunder. Data- data tersebut dihimpun menggunakan cara observasi lapangan, wawancara serta

dokumentasi. Kemudian data yang didapatkan diuraikan dengan menggunakan beberapa teknik yakni diantaranya Teknik reduksi data, display data, serta Teknik verifikasi. Setelah itu Keabsahan data di verifikasi dengan pengujian kredibilitas data agar data yang disajikan dapat dipercaya, selain itu juga dilakukan transferabilitas, dependabilitas, serta dilakukan juga pengujian konfirmabilitas data.

II. PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Desa Suranadi

Desa Wisata Suranadi merupakan salah satu desa yang keberadaannya di Provinsi Nusa Tenggara Barat, tepatnya di Kabupaten Lombok Barat, Kecamatan Narmada. Desa ini memiliki potensi yang tidak boleh diragukan lagi. Salah satunya yaitu berupa potensi wisata alam serta kekayaan budaya yang ada didalamnya. Dengan potensi yang dimiliki Desa Suranadi telah menjadi desa andalan bagi masyarakat luas untuk dijadikan sebagai objek berwisata. Namun diluar itu banyak juga potensi yang sampai saat ini belum dikelola dengan baik oleh masyarakat maupun pemerintah.

Adapun beberapa objek wisata yang populer dan menjadi andalan di Desa Suranadi adalah hutan suranadi yang sampai saat ini masih lestari dengan berbagai keanekaragaman satwa dan tumbuhan obat-obatan, wisata alam Suranadi ini merupakan hutan konservasi yang ditetapkan berdasarkan SK Menteri pertanian (Mentan) tanggal 15 Oktober 1976 No.646/Kpts/Um10/76 memiliki lahan seluas 52 Ha. Dengan luas 52 Ha tersebut terdapat beberapa jenis pepohonan yang ada didalamnya seperti beringin, gaharu, terep, pohon suren, kemiri, dan masih banyak pohon dengan ketinggian yang beragam yang menjadi penyuplay oksigen dan suasana yang menyejukan, ditengah hutan yang lestari tersebut juga terdapat berbagai satwa yang hidup bebas dan lestari seperti satwa yang menjadi daya Tarik di desa suranadi ini adalah kera, selain kera juga banyak hewan lainnya seperti musang, rusa, ular dan lain sebagainya. Dan berkat hutan yang lestari muncullah beberapa mata air di beberapa titik yang kemudian dimanfaatkan oleh pemerintah dan masyarakat untuk dijadikan objek wisata pemandian dengan sensasi air dingin dan

menyegarkan. Selain itu tidak kalah eksisnya juga terdapat beberapa pura yang dijadikan sebagai wisata religi oleh umat Hindu, selain umat Hindu juga banyak para wisatawan mancanegara ikut serta menikmati wisata religi tersebut.

2. Komunikasi Pemasaran berbasis digital

Komunikasi menjadi hal yang sangat vital dalam menjalani kehidupan social ini, karena tanpa adanya komunikasi, kehidupan didunia ini mungkin tidak akan berjalan seperti yang kita rasakan saat ini, kehidupan akan terasa hambar dan sunyi karena tidak ada interaksi antar individu. Komunikasi adalah segala bentuk Tindakan yang memunculkan respons melalui proses interaksi dengan melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan proses penukaran pesan, pemikiran atau gagasan antara satu dengan yang lain dengan memunculkan tanggapan atau respons dari penerima pesan (audiens).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menjadi ujung tombak dalam upaya memperkenalkan, menjalin hubungan

hingga memunculkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan dalam konteks ini yakni antara pengelola wisata dengan wisatawan.(Kusniadji, 2016).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini bermaksud mempersuasi serta meyakinkan khalayak terhadap wisata yang ditawarkan hingga kemudian menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam berwisata. Singkatnya komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen yang bertujuan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam menjalankan suatu usaha dikarenakan komunikasi pemasaran menjadi ujung tombak yang dapat menjadikan konsumen yakin terhadap produk atau jasa.

Dalam era yang serba digital ini konsep pemasaran tradisional kian hari mulai ditinggalkan dan digantikan dengan pemasaran yang tersebar kedalam berbagai aspek kehidupan. Konsep pemasaran tradisional mulai ditinggalkan demi menjawab panggilan zaman yang dimana dalam beberapa waktu terus mengalami pembaharuan hingga menjadikan

komunikasi pemasaran berbasis digital ini menjadi pilar utama dalam menjalankan pemasaran perusahaan modern.

Dan pada dasarnya saat ini platform online dilibatkan dalam strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Hal tersebut meliputi berbagai macam metode seperti menggunakan situs web, media social, email, dan lain sebagainya yang menjadi sarana dalam penyampaian pesan pemasaran secara efektif.

Salah satu yang menjadikan komunikasi pemasaran berbasis digital unggul adalah karena kemampuannya menjangkau audiens secara tidak terbatas dan tepat sasaran. Selain itu juga media digital mampu membaca algoritma dengan cerdas serta analisis data yang canggih. Dengan itu perusahaan dapat memahami preferensi konsumen dengan baik. Sehingga perusahaan mampu menyampaikan pesan secara relevan kepada audiens yang menjadi target mereka. Dan tidak luput dari itu, Suksesnya komunikasi pemasaran berbasis digital tidak hanya bergantung pada teknologi saja, melainkan juga

bagaimana strategi dan skill pengelola dalam mengelola serta mendesign platform tersebut secara kreatif dan inovatif sehingga mampu menciptakan konten yang berkualitas yang mampu menarik perhatian konsumen.

Selain itu komunikasi pemasaran berbasis digital mampu membuka pintu bagi konsumen serta ikut terlibat dalam mempromosikan wisata atau produk yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat memperluas jaringan audiens. Melalui platform media sosial, misalnya, konsumen dapat memberikan umpan. Konsumen dapat merespons atau memberikan umpan balik secara langsung, mereka dapat berbagi tentang pengalamannya saat menikmati wisata, kuliner produk atau jasa yang ditawarkan.

Tetapi, seperti halnya mata uang yang memiliki dua sisi, komunikasi pemasaran juga memiliki sisi positif dan negative, hal tersebut tergantung bagaimana pengelola dapat mengontrol platform online tersebut secara bijak. Oleh karena itu perusahaan harus memahami dan terus memperbaharui pengetahuan dalam menggunakan platform online untuk meminimalisir hal-hal negative yang

mungkin dapat terjadi dan mengancam keberadaan daerah wisata tersebut.

Karena melihat fakta yang terjadi bahwa komunikasi pemasaran berbasis digital ini telah mengubah perspektif pemasaran secara fundamental. Dengan menajamkan teknologi digital dalam kegiatan mempromosikan daerah wisata secara kreatif dan inovatif, perusahaan mampu meraih kesempatan yang lebih luas untuk dapat terhubung dengan konsumen dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang masih bersifat tradisional. Namun disamping itu tantangan yang mungkin terjadi tidak boleh disepelekan karena akan mengancam keberhasilan dalam pemasarannya.

Desa Wisata Suranadi yang merupakan salah satu destinasi yang dijadikan sebagai objek berwisata oleh wisatawan harus terus dikelola dan dikembangkan dengan baik. Dengan keberadaannya dikelilingi dengan kesejukan alam dan kekayaan budaya, Desa Wisata Suranadi tentunya memiliki peluang untuk dapat menarik minat wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam era digital yang

semakin berkembang, digitalisasi komunikasi pemasaran menjadi kunci penting dalam mengangkat citra dan memperluas jangkauan Desa Wisata Suranadi. Adapun peran media digital bagi pengelola desa wisata berbasis budaya didesa Suranadi adalah sebagai berikut :

a) Meningkatkan Keterjangkauan dan Keterpahaman

Dengan mengadopsi strategi digital dalam komunikasi pemasaran, Desa Wisata Suranadi dapat meningkatkan keterjangkauan informasi mengenai destinasi wisata mereka. Website resmi, media sosial, dan aplikasi mobile dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang atraksi wisata, akomodasi, dan kegiatan yang tersedia di Desa Wisata Suranadi. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi digital, calon wisatawan akan secara lebih mudah dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pengelola karena dapat disajikan dalam berbagai format seperti video, gambar, dan ulasan pengguna.

b) Meningkatkan Interaksi dengan Wisatawan

Komunikasi dua arah antara

pengelola dan wisatawan dapat ditingkatkan melalui digitalisasi komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan pengelola Desa Wisata Suranadi untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan mengumpulkan umpan balik. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman wisatawan tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara pengelola dan pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas wisatawan.

c) Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan memanfaatkan teknologi digital, Desa Wisata Suranadi mampu menjangkau audiens atau calon wisatawan secara luas baik wisatawan local, nasional, maupun internasional. Melalui optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) dan kampanye pemasaran digital yang tepat, Desa Wisata Suranadi dapat meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari dan media sosial, sehingga menarik minat lebih banyak wisatawan potensial. Selain itu, kerjasama dengan influencer digital dan pelaku industri pariwisata online juga dapat membantu dalam memperluas

jangkauan pasar. Digitalisasi komunikasi pemasaran juga membawa manfaat efisiensi dalam hal biaya dan waktu. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau promosi langsung, penggunaan platform digital seringkali lebih hemat biaya dan dapat mencapai audiens yang lebih besar. Selain itu, analisis data digital memungkinkan pengelola Desa Wisata Suranadi untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran mereka secara lebih akurat, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi dengan cepat sesuai dengan kebutuhan pasar.

d) Inovasi Produk dan Layanan

Digitalisasi komunikasi pemasaran juga dapat menjadi sarana untuk menghasilkan inovasi produk dan layanan yang lebih baik. Dengan memantau tren dan kebutuhan pasar melalui media sosial dan platform digital lainnya, pengelola Desa Wisata Suranadi dapat mengidentifikasi peluang baru dalam pengembangan wisata dan layanan tambahan yang mampu menarik minat wisatawan. Tidak hanya itu, umpan balik yang diterima melalui interaksi online juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk

meningkatkan kualitas dan pengalaman wisata secara keseluruhan.

Desa Suranadi memiliki SDM yang cukup baik, dan ikut serta berkontribusi dalam pengembangan wisata yang ada di Desa Suranadi, berikut data penduduk desa suranadi yang terdiri dari 9 dusun yang disajikan dalam table berikut :

Tabel 01: Jumlah Penduduk Desa Suranadi

No	Nama Dusun	Jumlah Penduduk		
		Laki Laki	Perempuan	Total
1	Suranadi Barat	380	387	767
2	Suranadi Utara	606	543	1.149
3	Suranadi Selatan	359	464	823
4	Orong Sedalem	242	194	436
5	Kalimanting	540	429	969
6	Eyat Kandel	541	555	1.096
7	Kuang Mayung	267	222	489
8	Pemunut	284	229	513
9	Ranget	92	106	198

Sumber <http://suranadi.desa.id/demografi>

Berdasarkan data diatas diketahui Desa Suranadi memiliki jumlah penduduk yang padat dan tentunya memiliki sumber daya manusia yang cukup tinggi dalam mengelola kekayaan yang dimiliki desa Suranadi.

Pemerintah desa suranadi berkolaborasi dengan masyarakat untuk terus mengembangkan potensi desa wisata suranadi untuk menarik wisatawan berkunjung. Strategi yang saat ini dikembangkan adalah menggunakan media digital dalam mempromosikan desa suranadi, berikut data akun media social sebagai upaya memperkenalkan dan menarik wisatawan berkunjung ke desa Suranadi yang diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara serta dokumentasi dari beberapa tokoh masyarakat yang memiliki kontribusi dalam pengembangan desa wisata suranadi. Adapun media online / platform yang digunakan dalam pemasaran desa wisata suranadi yakni Website, Instagram dan Youtube. Melalui proses tersebut maka diperoleh data yang dituangkan dalam table dibawah ini:

Data Akun Media Sosial Desa Suranadi

No	Nama Akun	Platform
1	Desa Suranadi	Website
2	Suranadi Juara	Youtube
3	pemdessuranadi	Instagram
4	River tubing Suranadi	Instagram
5	desawisatasuranadi	Instagram
6	Tbs fam	Instagram
7	rumah makan suranadi	Instagram
8	Lesehanwisatasuranadi	Instagram
9	Purisanadi	Instagram

Tabel yang menggabungkan data akun media sosial yang digunakan untuk pengembangan dan menarik wisatawan ke Desa Wisata Suranadi memiliki beberapa kolom yang mencakup informasi tentang nama akun dan nama platform media sosial. Berikut adalah penjelasan mengenai kolom yang terdapat dalam tabel tersebut:

1. Nama Akun

Kolom ini berisi daftar nama-nama akun media sosial yang digunakan untuk promosi dan pengembangan Desa Wisata Suranadi. Setiap akun memiliki identitas unik yang dapat diakses oleh pengguna media sosial.

2. Nama Platform

Kolom ini berisi nama platform media sosial tempat akun tersebut berada. Platform online merupakan situs web atau aplikasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk membuat ataupun berbagi konten hingga berinteraksi dengan pengguna platform lainnya. Adapun contoh dari platform media social atau online ini yakni seperti Facebook, Tiktok, Instagram, Twiter, Whatsapp, website dan lainnya.

Dengan adanya tabel yang memuat informasi ini, pihak yang bertanggung jawab atas pengembangan Desa Wisata Suranadi dapat mengelola dan memantau aktivitas promosi mereka di berbagai platform media sosial. Mereka dapat mengidentifikasi kinerja akun-akun tersebut dan melacak respons dari pengguna media sosial, serta mengukur dampaknya terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Suranadi. Ini dapat berkontribusi dalam proses perencanaan yang lebih efektif serta memperluas jangkauan promosi Desa Wisata Suranadi melalui media sosial.

Data tersebut menggambarkan tingkat partisipasi pemerintah dan masyarakat desa suranadi aktif dalam menggunakan media dalam upaya pengembangan serta menarik wisatawan untuk berkunjung ke desa surandi.

Penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat penting dalam pemasaran destinasi pariwisata di era digital ini. Desa Wisata Suranadi, seperti destinasi wisata lainnya, tidak terkecuali dalam memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran akan keberadaannya di

kalangan wisatawan. Untuk mengelola dan memantau keberhasilan strategi pemasaran media sosial mereka, sebuah tabel data akun media sosial menjadi sebuah alat penting.

Pentingnya memahami di mana tepatnya akun-akun media sosial Desa Wisata Suranadi berada adalah agar pengelola dapat merencanakan dan menyesuaikan konten mereka sesuai dengan fitur dan demografi pengguna dari setiap platform tersebut. Platform yang berbeda memiliki keunggulan dan karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan oleh Desa Wisata Suranadi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Dengan memiliki tabel data akun media sosial yang terorganisir dengan baik, Desa Wisata Suranadi dapat mengelola dan memantau keberhasilan strategi pemasaran mereka di media sosial dengan lebih efektif. Mereka dapat mengukur kinerja akun-akun tersebut, melacak respons dari pengguna media sosial, dan mengukur dampaknya terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke desa. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial secara optimal, Desa Wisata

Suranadi dapat meningkatkan daya tariknya, menjangkau lebih banyak calon wisatawan, dan akhirnya mencapai tujuan pengembangan wisata mereka.

Aktivitas Lembaga dan masyarakat pengguna media digital terlihat beragam, seperti data yang diperoleh melalui hasil pengamatan terhadap website resmi desa Suranadi dan beberapa akun media socialnya, terpantau website dan akun media social desa suranadi aktif memposting serta membuat konten berupa foto atau video.

III. PENUTUP

Berdasarkan ulasan yang dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

a. Desa Suranadi kaya akan potensi wisata baik potensi wisata dari segi alam maupun budaya. Potensi tersebut telah dikelola dan dikembangkan menjadi daya tarik wisata andalan, seperti Pura Suranadi, Taman Wisata Alam Suranadi, Wisata Kuliner, dan Pemandian air dingin yang menawarkan pengalaman unik kepada pengunjung.

b. Desa Wisata Suranadi mengadopsi konsep pengembangan

destinasi pariwisata berdasarkan Teori Pengembangan Destinasi Pariwisata oleh Cooper (1993).

c. Desa Wisata Suranadi memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam mempromosikan dan mengembangkan potensi wisatanya.

d. Komunikasi pemasaran digital menjadi kunci dalam mengangkat citra dan memperluas jangkauan Desa Wisata Suranadi. Dengan srategi komunikasi yang efektif, Desa Suranadi mampu meningkatkan keterjangkauan informasi, berinteraksi langsung dengan wisatawan, memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menghasilkan inovasi produk dan layanan.

5. Partisipasi Masyarakat dan Pemerintah

Terlihat bahwa pemerintah dan masyarakat Desa Suranadi aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk pengembangan dan promosi destinasi pariwisata. Hal ini menunjukkan adanya kolaborasi yang kuat antara pemerintah dan masyarakat dalam mengelola dan memajukan potensi pariwisata desa tersebut.

Dengan demikian, penggunaan media sosial dan strategi komunikasi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mengembangkan Desa Wisata Suranadi sebagai destinasi pariwisata yang menarik dan berdaya saing. Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku pariwisata dalam memanfaatkan potensi wisata dan teknologi digital menjadi kunci dalam mencapai tujuan pengembangan wisata yang berkelanjutan.

Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22609>

Sukmadewi, N. P. R., Darma Putra, I. N., Suardana, I. W. (2019). Potensi Dan Pengembangan Desa Wisata Suranadi Di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 05, 424. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2018.v05.i02.p12>

DAFTAR PUSTAKA

- DPR, B. K. (2023). Analisis Ringkas Cepat Urgensi Penguatan Daya SaingPariwisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional. *Bk.Dpr.Go.Id*.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Suherman. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Peraturan Bupati Lombok Barat Nomor 18 Tahun 2021 tentang Rincian Tugas, F. dan T. K. D. P. K. L. B. (2016). *Bupati lombok barat provinsi nusa tenggara barat*.
- Sugiyarto, S., & Amaruli, R. J. (2018).