

OPTIMALISASI MEDIA DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN DAN PROMOSI
POTENSI WISATA ALAM DESA TOYA

*Optimization Of Digital Media For The Development And Promotion Of The Natural
Tourism Potential Of Toya Village*

Alvin Zalfa¹, Elika Al Islami², Faiza Adila Rahmani³, Ilham Sanubari^{4*}, I Nengah
Aditya⁵, Khairunisa Safitri⁶, Mohammad Angkat Riski⁷, Paniran⁸, Veronika Tri
Ardianingsih⁹, Wulan Ramadhani¹⁰, Zahratul Hijriati¹¹

¹Program Studi Agribisnis Universitas Mataram, ²Program Studi Ilmu
Lingkungan Universitas Mataram, ³Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra
Indonesia Universitas Mataram, ⁴Program Studi Kimia Universitas Mataram,
⁵Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Mataram, ⁶Program
Studi Agribisnis Universitas Mataram, ⁷Program Studi Tehnik Mesin Universitas
Mataram, ⁸Program Studi Tehnik Elektro Universitas Mataram, ⁹Program Studi
Ilmu dan Teknologi Pangan Universitas Mataram, ¹⁰Program Studi Pendidikan
Guru Pendidikan Anak Usia Dini Universitas Mataram, ¹¹Program Studi
Pendidikan Matematika Universitas Mataram

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

Informasi artikel	
Korespondensi*	: ilhamsanubari23@gmail.com
Tanggal Publikasi	: 27 April 2025
DOI	: https://doi.org/10.29303/wicara.v3i2.6770

ABSTRAK

Strategi promosi berbasis media digital menjadi sarana efektif dalam menyampaikan informasi secara sistematis dan persuasif, guna memperkenalkan serta memperkuat gagasan mengenai potensi wisata desa Toya. Fenomena swafoto yang marak di kalangan generasi milenial dapat meningkatkan daya tarik suatu wilayah sebagai destinasi wisata yang bernilai guna. Oleh karena itu, promosi objek wisata alam di Desa Toya perlu dilakukan secara masif agar potensi kekayaan alam desa Toya semakin dikenal luas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata. Pemanfaatan media digital dalam promosi wisata Desa Toya berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi mengenai destinasi wisata yang ada, mengingat Desa Toya yang terletak di Kecamatan Aikmel, Kabupaten Lombok Timur, memiliki keindahan alam yang memukau. Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, studi literatur, serta dokumentasi visual. Pengembangan strategi komunikasi yang terintegrasi dengan media digital menjadi langkah tepat dalam mengenalkan potensi wisata alam Desa Toya kepada masyarakat.

Kata kunci: Media Digital, Promosi, Wisata Alam

ABSTRACT

Digital media-based promotional strategies are an effective means of conveying information systematically and persuasively, in order to introduce and strengthen ideas about the tourism potential of Toya Village. The selfie phenomenon that is popular among the millennial generation can increase the attractiveness of an area as a valuable tourist destination.

Therefore, the promotion of natural tourism objects in Toya Village needs to be carried out massively so that the potential of Toya Village's natural wealth is increasingly widely known, which ultimately has a positive impact on improving community welfare through the tourism sector. The use of digital media in promoting Toya Village tourism plays an important role in accelerating the dissemination of information about existing tourist destinations, considering that Toya Village, which is located in Aikmel District, East Lombok Regency, has stunning natural beauty. This activity uses qualitative methods with data collection techniques through direct observation, interviews, literature studies, and visual documentation. Developing a communication strategy integrated with digital media is the right step in introducing the natural tourism potential of Toya Village to the public.

Keywords: *Digital Media, Promotion, Nature Tourism*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan salah satunya pada pengembangan desa wisata di Pulau-pulau yang dianggap penuh akan destinasi wisata alam. Potensi wisata alam di Pulau Lombok dikenal sebagai salah satu yang terbaik di Indonesia bahkan dunia (Hadi & Widyaningrum, 2022). Desa Toya yang berada di Kecamatan Aikmel, Kabupaten Lombok Timur menyimpan keindahan alam di dalamnya. Wisata alam meliputi kawasan wisata Loang gali dan air terjun kokoq tanggeq menjadi alasan kuat bahwa desa Toya dapat menjadi salah satu tujuan destinasi liburan untuk wisatawan. Namun, keberadaan wisata alam di Desa Toya ini tidak terlalu dikenal oleh masyarakat lokal maupun luar daerah, sehingga perlu tindakan lebih lanjut sebagai solusi untuk masalah ini.

Salah satu hal yang dilakukan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata desa adalah mengoptimalkan media digital untuk melakukan promosi wisata (Prasetyo *et al.*, 2023). Pemanfaatan media digital merupakan penggunaan platform digital seperti media sosial, email, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk dan layanan (Kotler & Keller dalam Hasbi & Lestari, 2022). Hal tersebut juga ditegaskan oleh Wijaya *et al.*, (2021) bahwa promosi melalui media digital adalah suatu proses untuk melakukan pemasaran baik suatu produk, tempat wisata maupun jasa kepada masyarakat melalui sarana media digital Pemanfaatan media digital di era modern sebagai sarana interaksi sosial semakin berkembang pesat. Media digital, yang juga dikenal sebagai *new media* atau lebih umum disebut internet, telah menjadi bagian yang tidak asing bagi masyarakat dunia. Perkembangan media digital tersebut tercermin dengan jelas melalui penggunaan media sosial pada masyarakat yang menjamur (Sudarmawan & Arus, 2019).

Pengembangan potensi wisata alam memerlukan tehnik pengelolaan yang bertanggung jawab dan komitmen. Partisipasi masyarakat, seperti para pemangku kepentingan yang di dalamnya meliputi tokoh masyarakat, penggiat pariwisata, peran komunitas, hingga karang taruna juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pengembangan desa wisata (Pratidina & Mitha, 2023). KKN PMD Universitas Mataram mengambil langkah sebagai solusi untuk mengenalkan potensi wisata alam di Desa Toya melalui media digital sembari tetap menjaga kebersihan lokasi. Kegiatan ini diharapkan mampu menyadarkan masyarakat untuk menjaga tatanan lingkungan wisata alam Desa Toya dan peka terhadap arus perkembangan era digitalisasi.

METODE KEGIATAN

Proses kegiatan promosi wisata alam desa Toya ini menggunakan metode Safitri *et al.*, (2021) yang telah dimodifikasi. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai pengalaman pihak terkait wisata Desa Toya, Kecamatan Aikmel, Lombok Timur, dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi wisata alam. Pengumpulan data pendukung untuk melakukan promosi secara lebih terarah dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Tahap observasi dan wawancara, tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi fisik dan non-fisik tempat wisata alam di Desa Toya kemudian melakukan wawancara dengan beberapa pihak terkait.
2. Tahap sharing, kegiatan pengenalan cara kerja sejumlah platform digital
3. Tahap perbaikan, kegiatan pembersihan lokasi wisata alam secara berkala, pemasangan dan perbaikan objek pendukung
4. Dokumentasi berupa foto dan video tampilan wisata alam dan keadaan desa dilakukan secara intens untuk kemudian diunggah melalui media sosial dan pembuatan *leaflet* dengan tujuan promosi. Upaya lainnya dilakukan dengan pembuatan berita media massa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media digital sebagai alat promosi dimaksudkan untuk menarik minat konsumen wisata dengan menggunakan media elektronik (Chaffey dan Ellis, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan kehadiran internet semakin mempermudah penggunaan digital marketing sehingga dapat menjangkau konsumen yang secara geografis tersebar secara luas. Melalui media digital, wisatawan dapat memperoleh informasi lebih mudah mengenai suatu objek wisata yang akan dikunjungi, di sisi lain desa wisata dapat memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi desa untuk menarik minat wisatawan (Devi *et al.*, 2024).

Perkembangan pariwisata di zaman modern ini sangatlah pesat dan tidak dapat terlepas dari peranan media digital sebagai salah satu sarana wajib untuk menunjang informasi mengenai satu objek wisata alam yang menarik serta unik. Pariwisata merupakan industri baru yang mampu meningkatkan ekonomi serta pengadaan lapangan pekerjaan bagi warga masyarakat, hingga wujud upaya sistematis peningkatan penghasilan hidup masyarakat standar hidup serta menstimulasi di bidang-bidang produktif lainnya (Sudarmawan & Prasetya, 2019). Selain itu, sebagai salah satu bidang industri yang kompleks dan sedang berkembang semakin pesat, maka industri pariwisata juga dapat diselingi membuat industri-industri pendukung, seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan, kuliner, serta transportasi. Mencermati penjelasan tersebut, maka perlu melakukan satu pengembangan objek wisata alam secara fisik maupun non-fisik (Utomo, 2023). Pengembangan non-fisik dapat melalui komunikasi media digital secara produktif serta efektif. Namun, pengembangan potensi wisata alam secara digitalisasi di Desa Toya belum berjalan secara optimal. Menjawab hal tersebut KKN PMD Universitas Mataram melakukan beberapa kegiatan meliputi:

1. Observasi dan wawancara



Gambar 1. Wawancara dengan pengelola wisata dan perangkat desa



Gambar 2. Wisata alam Loang Gali



Gambar 3. Wisata alam Loang Gali



Gambar 4. Wisata alam Kokoq Tanggeq

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi fisik dan non-fisik tempat wisata alam di Desa Toya meliputi pemandian loang gali dan air terjun kokoq tanggeq. Kemudian melakukan wawancara dengan berbagai pihak terkait, seperti pengelola wisata, masyarakat setempat, serta wisatawan yang pernah berkunjung ke desa tersebut. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan data mengenai pengalaman serta pandangan mereka terhadap tampilan lokasi dan upaya promosi yang telah dilakukan oleh pengelola wisata alam.

2. Sharing



Gambar 5. Pengenalan media digital kepada pengelola dan perangkat desa

Tahap ini dilakukan dengan pengenalan cara kerja sejumlah platform digital meliputi *intagram*, *youtube*, *facebook*, *tiktok*, serta web evaluasi (*gform*) yang populer di media sosial dengan tujuan menambah pengetahuan pengelola maupun pengurus desa Toya dalam menggunakan media sosial sebagai cara yang efektif untuk melakukan promosi potensi wisata alam desa Toya. Pada tahap ini juga dijelaskan bagaimana strategi promosi yang baik dalam konteks promosi wisata alam dengan konten-konten yang *relatable*.

3. Perbaikan kawasan wisata alam

Tahap ini dilakukan bersama masyarakat meliputi pembersihan lokasi wisata alam secara berkala, pemasangan dan perbaikan objek pendukung seperti plang, spot mirror selfie dan poster edukasi, serta memberikan edukasi terkait menjaga lingkungan wisata alam sehingga sejalan dengan niat awal. Masyarakat dan pihak perangkat desa memberikan respon positif dan bantuan untuk memudahkan jalannya kegiatan. Menurut Nurmadewi. (2023), jika keberadaan wisata mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat sekitar melalui keterlibatannya dalam Pokdarwis dan membantu menjaga asset desa wisata, maka dapat mewujudkan penyediaan prasarana jalan sehingga memudahkan wisatawan berkunjung ke desa wisata Lombok Kulon.



Gambar 6. Pembersihan dan penataan



Gambar 7. Penambahan objek



Gambar 8. Plang edukasi

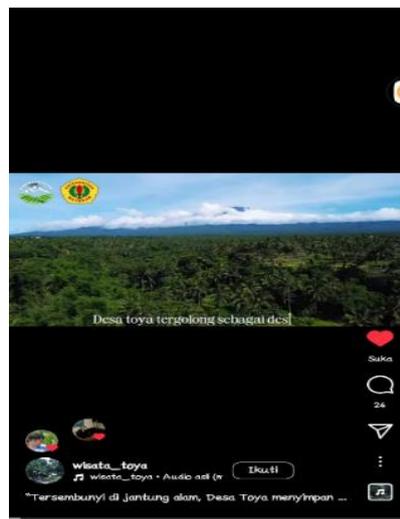


Gambar 9. Objek mirror selfie

4. Kegiatan promosi



Gambar 10. Berita media massa



Gambar 11. Promosi *Instagram*



Gambar 12. Promosi *Tiktok*



Gambar 13. Promosi Youtube

Dokumentasi berupa foto dan video tampilan wisata alam dan keadaan desa dilakukan secara intens untuk kemudian diunggah melalui media sosial *instagram*, *youtube*, *facebook*, *tiktok*, serta web evaluasi (*gform*) dan pembuatan *leaflet* dengan tujuan promosi. Upaya lainnya dilakukan dengan pembuatan berita media massa yang diliput oleh laman *ntbsatu.com* sehingga kegiatan ini dapat menginspirasi sektor lain. Akun-akun media sosial ini selanjutnya akan terus dikelola oleh pihak terkait di desa Toya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan semua proses yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa

1. Pengelola tempat wisata alam beserta masyarakat lebih mengerti dan sadar akan kebersihan lingkungan wisata dengan lebih tegas terhadap pengunjung.
2. Pengelola dan bidang perencanaan desa lebih peka dan paham terhadap efektivitas media digital sebagai wadah untuk melakukan promosi.
3. Media digital dinilai efektif sebagai media promosi

Adapun saran untuk kegiatan selanjutnya:

1. Diharapkan membuat suatu event di Lokasi wisata alam dengan tujuan menarik lebih banyak pengunjung.
2. Sosialisasi bahwa tempat wisata alam dapat menjadi lahan untuk menopang ekonomi masyarakat desa.
3. Dibentuknya struktur pengelola yang lebih untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. UK: Pearson
- Devi, N. S. K., Sirajuddin, S., & Supardi, S. (2024). Strategi Penggunaan Media Digital Dalam Promosi Paket Wisata di Cv. Coren Lombok Travel. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 941-948.
- Hadi, M. J., & Widyaningrum, M. (2022). Pemetaan Potensi Wisata, Peluang Dan Tantangan Pengembangan Desa Wisata Pengadangan Barat, Kabupaten Lombok Timur. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 32-45.
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1).
- Nurmadewi, D. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*: 385-392.

- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1).
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(2), 515-522.
- Sudarmawan, N. W., dan Prasetia, A. R. (2019). Pengenalan Objek Wisata Alam Kabupaten Lebak Melalui Strategi Komunikasi Berbasis Media Digital. In *Conference on Communication and News Media Studies* (Vol. 1, pp. 346-346).
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449-458.
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P. Harto, B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: *Media Sains Indonesia*.