



VIRALITAS MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PARIWISATA DI LOMBOK

I Nengah Sudanayasa¹, I Ketut Putu Suardana²

Yayasan Ganendra Patra Widy¹, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram²

Email: sudanayasa@ganendra.id¹, ikp31suardana@iahn-gdepudja.ac.id²

ABSTRACT

Social media has become one of the main instruments in modern tourism communication. The phenomenon of virality creates new opportunities for destinations to gain rapid and widespread recognition, including on Lombok Island. However, behind these opportunities lie challenges such as unbalanced promotion, inadequate infrastructure, and the degradation of local cultural values. This article examines the issue of social media virality within the context of tourism communication in Lombok using a descriptive-qualitative approach through literature review and online media observation. The analysis shows that virality can strengthen destination images based on nature and culture, but it also poses risks of overexposure, value distortion, and dependence on short-term popularity. Therefore, the communication strategy for Lombok's tourism should be directed toward ethical, participatory, and sustainable digital narratives.

Keywords : *tourism communication, social media, virality, Lombok, local culture*

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam komunikasi pariwisata modern. Fenomena viralitas menciptakan peluang baru bagi destinasi untuk mendapatkan pengakuan yang cepat dan luas, termasuk di Pulau Lombok. Namun, di balik peluang ini terdapat tantangan seperti promosi yang tidak seimbang, infrastruktur yang tidak memadai, dan degradasi nilai-nilai budaya lokal. Artikel ini mengkaji isu viralitas media sosial dalam konteks komunikasi pariwisata di Lombok menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui tinjauan pustaka dan observasi media daring. Analisis menunjukkan bahwa viralitas dapat memperkuat citra destinasi berdasarkan alam dan budaya, tetapi juga menimbulkan risiko paparan berlebihan, distorsi nilai, dan ketergantungan pada popularitas jangka pendek. Oleh karena itu, strategi komunikasi untuk pariwisata Lombok harus diarahkan pada narasi digital yang etis, partisipatif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci : komunikasi pariwisata, media sosial, viralitas, Lombok, budaya lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital dalam dua dekade

terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam cara destinasi wisata dikomunikasikan, dipromosikan, dan

dipersepsikan oleh masyarakat global (Benyamin et al., 2021; Ciptari et al., 2022; Suardana, 2022). Kehadiran platform media sosial seperti Instagram telah menjadikan ruang digital sebagai arena utama dalam komunikasi pariwisata modern (Hayatri & Prasetyo, 2021; Ozali & Rahayu, 2023). Melalui media sosial, pengalaman perjalanan tidak lagi hanya bersifat personal, tetapi berubah menjadi narasi publik yang dapat diakses, dibagikan, dan direproduksi oleh jutaan pengguna di seluruh dunia. Foto panorama alam, video pendek perjalanan, cerita pengalaman wisata, hingga ulasan destinasi kini menjadi bagian dari arus informasi digital yang sangat cepat dan dinamis. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh lembaga resmi seperti pemerintah atau industri pariwisata, tetapi juga diproduksi secara partisipatif oleh wisatawan, influencer, komunitas digital, serta masyarakat lokal yang terlibat dalam ekosistem media sosial. Dalam konteks ini, viralitas menjadi salah satu karakter utama komunikasi pariwisata digital, yaitu proses penyebaran informasi yang sangat cepat melalui jaringan pengguna media sosial yang saling terhubung. Viralitas memungkinkan suatu destinasi wisata memperoleh perhatian publik secara luas dalam waktu yang relatif singkat, bahkan tanpa melalui strategi promosi konvensional yang kompleks. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi pariwisata di era digital semakin bergeser dari pendekatan institusional menuju pendekatan jaringan berbasis partisipasi publik dan dinamika algoritma media sosial.

Fenomena viralitas media sosial juga terlihat jelas dalam perkembangan komunikasi pariwisata di Pulau Lombok yang dalam beberapa tahun terakhir

semakin dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia. Berbagai konten digital yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, serta pengalaman wisata di Lombok banyak beredar di berbagai platform media sosial dan memperoleh perhatian besar dari pengguna internet (Chaniago & Prasetya, 2024; Jumaidin & Maisarah, 2022; Karni et al., 2023). Destinasi seperti Pantai Mandalika, Bukit Merese, kawasan Gili Trawangan, hingga jalur pendakian Gunung Rinjani sering muncul dalam berbagai konten visual yang menampilkan panorama alam yang eksotis dan pengalaman wisata yang menarik. Konten-konten tersebut diproduksi tidak hanya oleh pelaku industri pariwisata, tetapi juga oleh wisatawan domestik maupun internasional yang membagikan pengalaman mereka secara langsung melalui media sosial. Akibatnya, citra Lombok sebagai destinasi wisata berbasis keindahan alam dan kekayaan budaya semakin kuat terbentuk dalam imajinasi digital para pengguna media sosial (Jelantik, S., & Astraguna, 2023). Dalam perspektif komunikasi, fenomena ini menunjukkan bahwa viralitas konten digital memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi wisata, karena persepsi publik terhadap suatu tempat sering kali dibentuk oleh representasi visual dan naratif yang beredar di media sosial. Dengan kata lain, popularitas suatu destinasi wisata di era digital tidak hanya bergantung pada potensi alam dan budaya yang dimiliki, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana destinasi tersebut direpresentasikan dan disebarkan melalui jaringan komunikasi digital.

Meskipun viralitas media sosial memberikan peluang besar bagi promosi pariwisata daerah, fenomena ini juga menghadirkan berbagai

tantangan yang perlu diperhatikan secara kritis. Salah satu tantangan utama adalah munculnya ketimpangan promosi antara destinasi wisata yang viral dengan destinasi lain yang kurang terekspos di media sosial. Destinasi yang memiliki daya tarik visual yang kuat cenderung lebih mudah viral, sementara lokasi wisata yang memiliki nilai sejarah atau budaya yang mendalam sering kali kurang mendapatkan perhatian publik digital. Kondisi ini dapat menciptakan konsentrasi kunjungan wisatawan pada beberapa lokasi populer saja, sehingga berpotensi menimbulkan tekanan terhadap lingkungan dan infrastruktur setempat. Selain itu, viralitas yang terjadi secara tiba-tiba sering kali tidak diiringi dengan kesiapan pengelolaan destinasi secara optimal, baik dari segi fasilitas, aksesibilitas, maupun pengaturan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam beberapa kasus, lonjakan kunjungan akibat viralitas media sosial dapat memicu permasalahan seperti kemacetan, kerusakan lingkungan, penumpukan sampah, serta penurunan kualitas pengalaman wisata. Hal ini menunjukkan bahwa viralitas tidak selalu identik dengan keberhasilan pengelolaan pariwisata, melainkan perlu diimbangi dengan strategi komunikasi dan pengelolaan destinasi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Selain tantangan infrastruktur dan pengelolaan destinasi, viralitas media sosial juga memiliki implikasi penting terhadap dinamika budaya lokal di daerah tujuan wisata. Lombok dikenal memiliki kekayaan tradisi masyarakat Suku Sasak yang mencerminkan identitas budaya yang kuat, baik dalam bentuk ritual keagamaan, tradisi sosial, maupun praktik kehidupan sehari-hari. Dalam konteks komunikasi pariwisata digital, berbagai ekspresi budaya

tersebut sering kali menjadi bagian dari konten visual yang dipromosikan melalui media sosial untuk menarik perhatian wisatawan. Namun demikian, proses representasi budaya dalam media sosial berpotensi menimbulkan komodifikasi budaya, yaitu ketika praktik-praktik budaya direduksi menjadi objek tontonan atau atraksi wisata semata. Representasi budaya yang disederhanakan untuk kepentingan estetika visual media sosial dapat menghilangkan konteks makna yang sebenarnya dimiliki oleh tradisi tersebut dalam kehidupan masyarakat lokal. Akibatnya, budaya lokal berisiko mengalami distorsi makna ketika diproduksi ulang sebagai konten digital yang lebih menekankan pada aspek visual daripada nilai filosofis dan spiritual yang terkandung di dalamnya. Fenomena ini menjadi salah satu isu penting dalam kajian komunikasi pariwisata, karena menunjukkan bahwa proses komunikasi digital tidak hanya membentuk citra destinasi, tetapi juga mempengaruhi cara budaya lokal dipahami dan dipresentasikan kepada publik global.

Di sisi lain, karakter viralitas media sosial yang bersifat cepat dan temporer juga menimbulkan kecenderungan ketergantungan pada popularitas jangka pendek dalam strategi komunikasi pariwisata (Herdiningsih et al., 2018; Kartika & Maulana, 2024). Banyak destinasi wisata yang berusaha mengejar perhatian publik digital melalui produksi konten yang spektakuler, dramatis, atau sensasional agar lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial. Logika algoritma platform digital yang cenderung memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan shares sering kali mendorong pelaku pariwisata untuk

memproduksi konten yang lebih berorientasi pada daya tarik visual daripada substansi informasi. Dalam jangka panjang, orientasi komunikasi yang terlalu menekankan pada viralitas dapat mengaburkan tujuan utama pengembangan pariwisata yang seharusnya tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan masyarakat lokal, serta pelestarian nilai-nilai budaya daerah. Oleh karena itu, strategi komunikasi pariwisata di era media sosial perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan promosi digital dengan prinsip-prinsip etika komunikasi dan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai dinamika tersebut, kajian mengenai viralitas media sosial dalam komunikasi pariwisata di Lombok menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten digital membentuk citra destinasi wisata sekaligus mempengaruhi dinamika sosial, budaya, dan ekonomi lokal. Penelitian ini berupaya menganalisis fenomena viralitas media sosial dalam konteks komunikasi pariwisata di Lombok dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui kajian literatur dan observasi media *online*. Melalui analisis tersebut diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam membangun popularitas destinasi wisata, sekaligus mengidentifikasi berbagai peluang dan risiko yang muncul dari fenomena viralitas digital. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan studi komunikasi pariwisata serta menjadi referensi bagi perumusan strategi komunikasi

pariwisata Lombok yang lebih etis, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan budaya serta lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami fenomena viralitas media sosial dalam konteks komunikasi pariwisata secara mendalam, khususnya bagaimana viralitas membentuk citra destinasi, mempengaruhi persepsi publik, serta menghadirkan peluang dan tantangan bagi pengembangan pariwisata di Pulau Lombok. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena komunikasi digital yang terjadi pada media sosial tanpa melakukan manipulasi terhadap data penelitian. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menelaah dinamika narasi pariwisata yang berkembang dalam ruang digital serta implikasinya terhadap representasi alam, budaya lokal, dan praktik komunikasi pariwisata yang berkembang di Lombok.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dan observasi media *online*. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, serta publikasi akademik yang berkaitan dengan konsep komunikasi pariwisata, media sosial, viralitas digital, dan budaya lokal dalam pariwisata. Sementara itu, observasi media *online* dilakukan dengan mengamati konten komunikasi pariwisata yang beredar pada platform media sosial Instagram dengan akun @explorelombok.

Observasi difokuskan pada konten yang menampilkan representasi

destinasi wisata berbasis alam dan budaya, serta konten yang menunjukkan tingkat interaksi tinggi seperti jumlah tayangan, komentar, dan pembagian ulang yang mengindikasikan adanya fenomena viralitas.

Objek kajian dalam penelitian ini adalah konten komunikasi pariwisata Lombok yang tersebar di media sosial dan menggambarkan berbagai destinasi wisata yang populer maupun yang mengalami peningkatan popularitas akibat viralitas digital. Dalam konteks penelitian ini, ruang penelitian berada pada ruang digital media sosial yang menjadi arena produksi, distribusi, dan konsumsi konten pariwisata. Pengamatan dilakukan terhadap berbagai unggahan yang menampilkan destinasi wisata di Lombok, baik berupa foto, video, maupun narasi pengalaman wisata yang dibagikan oleh pengguna media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara utama, yaitu studi literatur dan observasi media digital. Studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan teoretis mengenai komunikasi pariwisata, fenomena viralitas, serta hubungan antara media sosial dan representasi budaya lokal dalam pariwisata. Sementara itu, observasi media digital dilakukan dengan mengidentifikasi dan mencatat berbagai konten yang menampilkan destinasi wisata Lombok. Teknik ini memungkinkan peneliti melihat secara langsung bagaimana narasi pariwisata Lombok diproduksi dan disebar dalam jaringan komunikasi digital.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari studi literatur dan observasi media *online* dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan

mengelompokkan berbagai informasi yang relevan dengan fenomena viralitas dalam komunikasi pariwisata. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk menggambarkan viralitas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian untuk memahami bagaimana viralitas media sosial berperan dalam memperkuat citra destinasi berbasis alam dan budaya di Lombok, sekaligus mengidentifikasi berbagai risiko yang muncul seperti *overexposure* destinasi, distorsi nilai budaya lokal, serta kecenderungan ketergantungan pada popularitas jangka pendek dalam strategi komunikasi pariwisata digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena viralitas media sosial dalam komunikasi pariwisata menunjukkan transformasi cara destinasi wisata diperkenalkan, dipersepsikan, dan dipopulerkan oleh publik digital. Berdasarkan observasi media *online* terhadap berbagai konten wisata yang beredar pada platform Instagram ditemukan bahwa representasi pariwisata di Pulau Lombok didominasi oleh konten visual yang menampilkan keindahan alam serta budaya lokal yang dianggap menarik bagi audiens digital. Konten-konten tersebut tidak hanya diproduksi oleh lembaga promosi pariwisata, tetapi juga oleh wisatawan, travel influencer, dan komunitas digital yang secara aktif membagikan pengalaman perjalanan mereka. Hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna media sosial terhadap konten wisata Lombok cukup tinggi, terutama pada konten yang menampilkan panorama alam yang dramatis, aktivitas petualangan, serta pengalaman budaya yang unik. Kondisi ini menunjukkan bahwa viralitas media

sosial memainkan peran penting dalam memperkuat citra destinasi wisata Lombok di ruang digital. Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa popularitas digital tersebut tidak selalu diikuti oleh kesiapan infrastruktur dan pengelolaan destinasi secara optimal.

Pola Viralitas Konten Pariwisata Lombok di Media Sosial

Hasil observasi terhadap konten wisata Lombok menunjukkan bahwa viralitas di media sosial cenderung terjadi pada destinasi yang memiliki daya tarik visual yang kuat. Konten yang menampilkan panorama pantai, perbukitan, maupun aktivitas wisata petualangan memiliki potensi lebih besar untuk memperoleh perhatian publik digital. Beberapa destinasi yang paling sering muncul dalam konten viral antara lain Gili Trawangan, Pantai Mandalika, Bukit Merese, dan kawasan pendakian Gunung Rinjani.

Tabel 1 Destinasi Wisata Lombok yang Sering Muncul dalam Konten Viral Media Sosial

Destinasi Wisata	Jenis Daya Tarik	Bentuk Konten Dominan	Tingkat Interaksi
Gili Trawangan	Wisata bahari	Video perjalanan, vlog	Sangat tinggi
Pantai Mandalika	Panorama pantai	Foto <i>landscape</i>	Tinggi
Bukit Merese	Panorama perbukitan	Foto dan video sunset	Tinggi
Pantai Ujung Kelor	Wisata Pantai	Video <i>view</i> pantai	Tinggi
Semalun	Panorama perbukitan	Video dan foto alam	Sangat Tinggi

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa viralitas media sosial dalam

komunikasi pariwisata Lombok sangat dipengaruhi oleh kekuatan visual destinasi. Konten yang menampilkan panorama alam dengan komposisi visual yang menarik cenderung memperoleh lebih banyak perhatian dari pengguna media sosial. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi visual dalam pariwisata yang menyatakan bahwa daya tarik estetika memiliki peran penting dalam membentuk minat wisatawan terhadap suatu destinasi.

Karakteristik Konten Viral dalam Komunikasi Pariwisata

Selain faktor visual, penelitian juga menemukan bahwa viralitas konten wisata Lombok dipengaruhi oleh beberapa karakteristik komunikasi digital, seperti narasi pengalaman personal, penggunaan musik populer, serta format video pendek yang mudah dibagikan. Karakteristik tersebut membuat konten lebih mudah menjangkau audiens luas dalam waktu singkat.

Tabel 2 Karakteristik Konten Viral Pariwisata Lombok di Media Sosial

Karakteristik Konten	Deskripsi
Visual estetis	Menampilkan panorama alam
Narasi pengalaman	Cerita perjalanan wisatawan
Format video pendek	Konten mudah dikonsumsi dan dibagikan
Musik dan tren digital	Mengikuti tren audio populer
Tagar wisata	Penggunaan <i>hashtag</i> destinasi

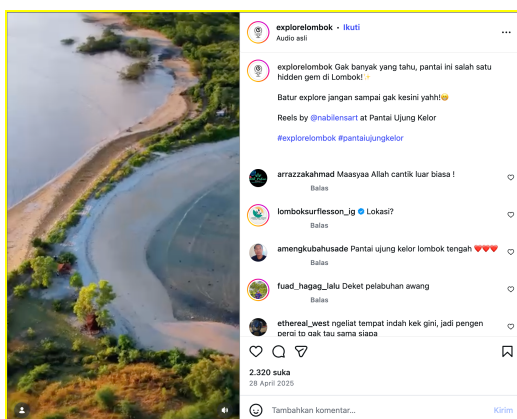
(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa viralitas konten wisata Lombok tidak hanya bergantung pada keindahan destinasi, tetapi juga pada strategi penyajian pesan dalam media sosial. Konten yang menggabungkan visual yang kuat dengan narasi

pengalaman personal cenderung lebih mudah menarik perhatian publik digital.

Untuk memperjelas bagaimana viralitas media sosial bekerja dalam membentuk daya tarik destinasi pariwisata, berikut disajikan salah satu konten yang beredar di Instagram @explorelombok dan menampilkan representasi visual destinasi di Lombok. Konten ini menjadi pintu masuk untuk memahami bagaimana elemen visual, narasi, dan interaksi audiens berkontribusi dalam proses komunikasi pariwisata secara digital.

Gambar 1 Konten Viral di Instagram



(Sumber: Instagram @explorelombok)

Gambar 1 merepresentasikan bahwa Instagram memainkan peran strategis dalam membentuk viralitas destinasi pariwisata di Lombok. Unggahan reels pada 28 April 2025 oleh akun @explorelombok telah disukai sebanyak 2.320 dan komentar sebanyak 29 pengguna Instagram.

Visual yang ditampilkan berupa lanskap pantai dengan aliran air berkelok menciptakan daya tarik estetika yang kuat. Keunikan bentuk alam tersebut tidak hanya memanjakan mata, tetapi juga memiliki nilai “instagramable” yang tinggi, sehingga berpotensi besar untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat.

Dalam konteks komunikasi pariwisata, kekuatan visual seperti ini menjadi pintu masuk utama dalam membangun ketertarikan. Pengguna media sosial cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang unik dan berbeda. Lanskap yang tidak biasa tersebut kemudian bertransformasi menjadi komoditas digital yang mudah dibagikan, direproduksi, dan diviralkan. Hal ini menunjukkan bahwa representasi visual alam Lombok bukan sekadar dokumentasi, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang secara tidak langsung membentuk citra destinasi.

Selain visual, narasi yang digunakan dalam *caption* memperlihatkan pendekatan komunikasi yang santai dan persuasif. Penggunaan bahasa sehari-hari dengan nuansa lokal menciptakan kedekatan emosional antara pembuat konten dan audiens. Kalimat ajakan yang sederhana namun kuat “*Batur explore jangan sampai gak kesini yahhh!*” mampu membangun dorongan psikologis bagi pengguna lain untuk mengunjungi lokasi tersebut. Ini mencerminkan praktik *storytelling* yang ringan tetapi efektif dalam memengaruhi perilaku wisatawan.

Interaksi yang muncul pada kolom komentar semakin memperkuat proses viralitas. Audiens tidak hanya menjadi penikmat konten, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi melalui tag teman, pertanyaan lokasi, hingga ekspresi kekaguman. Aktivitas ini menciptakan efek berantai yang memperluas jangkauan konten secara organik. Dengan demikian, viralitas tidak hanya ditentukan oleh pembuat konten, tetapi juga oleh partisipasi kolektif pengguna media sosial.

Lebih lanjut, penggunaan fitur seperti *geotag* dan *hashtag* memperjelas posisi media sosial sebagai alat

distribusi informasi pariwisata yang efektif. Informasi lokasi yang tersemat memudahkan calon wisatawan untuk mengakses dan mengidentifikasi destinasi, sekaligus memperkuat eksistensi digital tempat tersebut. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai ruang mediasi yang menghubungkan representasi visual, narasi, dan interaksi audiens dalam satu ekosistem komunikasi pariwisata.

Secara keseluruhan, gambar tersebut menegaskan bahwa viralitas media sosial dalam pariwisata Lombok dibentuk oleh sinergi antara kekuatan visual, strategi narasi, dan keterlibatan audiens. Ketiganya bekerja secara simultan dalam menciptakan daya tarik, memperluas jangkauan informasi, serta mendorong keputusan berkunjung. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata di era digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi proses dinamis yang melibatkan banyak aktor dalam membangun popularitas suatu destinasi.

Implikasi Viralitas terhadap Komunikasi Pariwisata Lombok

Meskipun viralitas media sosial memberikan peluang besar bagi promosi destinasi wisata, penelitian ini juga menemukan sejumlah implikasi yang perlu diperhatikan dalam pengembangan komunikasi pariwisata Lombok. Salah satu implikasi utama adalah munculnya ketimpangan promosi antara destinasi wisata yang viral dan destinasi lain yang kurang terekspos. Hal ini menyebabkan konsentrasi kunjungan wisatawan pada beberapa lokasi populer saja.

Tabel 3 Dampak Viralitas Media Sosial terhadap Pariwisata Lombok

Dampak Viralitas	Deskripsi
Peningkatan popularitas destinasi	Destinasi cepat dikenal publik

Lonjakan kunjungan wisatawan	Terjadi pada lokasi yang viral
Tekanan terhadap lingkungan	Sampah dan kerusakan alam
Ketimpangan promosi destinasi	Lokasi populer semakin dominan
Komodifikasi budaya	Tradisi lokal dijadikan atraksi digital

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa viralitas media sosial memiliki dua sisi yang berbeda. Di satu sisi, viralitas mampu meningkatkan popularitas destinasi wisata Lombok secara cepat dan luas. Namun di sisi lain, fenomena tersebut juga dapat menimbulkan risiko seperti *overexposure* destinasi, tekanan terhadap lingkungan, serta potensi komodifikasi budaya lokal.

Dalam konteks budaya, Lombok memiliki kekayaan tradisi masyarakat Suku Sasak yang menjadi bagian penting dari identitas budaya daerah. Representasi budaya lokal dalam media sosial sering digunakan sebagai elemen daya tarik wisata. Namun demikian, penyederhanaan budaya untuk kepentingan konten digital berpotensi mengurangi makna filosofis yang terkandung dalam tradisi tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata digital tidak hanya membentuk citra destinasi, tetapi juga mempengaruhi cara budaya lokal dipresentasikan kepada publik global.

Evaluasi Strategi Komunikasi Pariwisata Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas media sosial dapat menjadi instrumen strategis dalam pengembangan komunikasi pariwisata Lombok jika dikelola secara tepat. Strategi komunikasi pariwisata digital perlu diarahkan tidak hanya pada upaya menarik perhatian publik, tetapi juga pada pembangunan narasi wisata yang berkelanjutan.

Secara komparatif, pendekatan komunikasi pariwisata yang hanya berorientasi pada viralitas cenderung menghasilkan popularitas jangka pendek, sedangkan pendekatan komunikasi berbasis narasi budaya dan keberlanjutan mampu menciptakan citra destinasi yang lebih stabil dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi komunikasi pariwisata Lombok perlu mengintegrasikan unsur promosi digital dengan prinsip etika komunikasi, partisipasi masyarakat lokal, serta pelestarian budaya dan lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas media sosial memiliki potensi besar dalam memperkuat citra destinasi wisata Lombok berbasis alam dan budaya. Namun potensi tersebut perlu diimbangi dengan strategi komunikasi pariwisata yang lebih etis, partisipatif, dan berkelanjutan agar popularitas digital yang tercipta tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi pengembangan pariwisata daerah serta pelestarian nilai-nilai budaya lokal.

PENUTUP

Simulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas media sosial memiliki peran penting dalam membentuk dinamika komunikasi pariwisata di Pulau Lombok. Melalui platform digital Instagram, destinasi wisata di Lombok memperoleh eksposur yang luas dan cepat di ruang publik digital. Konten visual mampu menarik perhatian audiens dan membangun citra destinasi wisata secara efektif. Viralitas konten wisata tersebut menjadikan beberapa destinasi semakin dikenal oleh wisatawan domestik maupun internasional.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa fenomena

viralitas media sosial tidak hanya membawa peluang, tetapi juga menghadirkan sejumlah tantangan dalam pengelolaan komunikasi pariwisata yang berpotensi menimbulkan ketimpangan promosi antar destinasi, lonjakan kunjungan wisatawan pada lokasi tertentu, serta tekanan terhadap lingkungan dan infrastruktur lokal.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pariwisata di Lombok perlu diarahkan pada pengembangan narasi digital yang lebih etis, partisipatif, dan berkelanjutan. Pengelola pariwisata, pemerintah daerah, serta komunitas lokal perlu memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk meningkatkan popularitas destinasi, tetapi juga untuk membangun citra pariwisata yang berbasis pada pelestarian lingkungan, penghormatan terhadap budaya lokal, serta pemberdayaan masyarakat setempat. Selain itu, pengembangan komunikasi pariwisata digital perlu memperhatikan keseimbangan promosi antar destinasi agar popularitas wisata tidak terpusat pada beberapa lokasi saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Benyamin, P., Eni, M., & Meria, O. (2021). Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut. *Jurnal Komunikasi*. https://scholar.archive.org/work/vqazorfhejhcho6oixqauh5gju/access/wayback/https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/1505/pdf_17
- Chaniago, S. W. P., & Prasetya, A. W. (2024). *Lombok Masuk Daftar Destinasi Wisata Alam Terbaik Dunia 2024 Versi Tripadvisor*. Kompas.

- <https://travel.kompas.com/read/2024/01/14/120100927/lombok-masuk-daftar-destinasi-wisata-alam-terbaik-dunia-2024-versi>
- Ciptari, P. D. K., Wibawa, I. G. J. S., & Suardana, I. K. P. (2022). Pengelolaan Destinasi Wisata Kuliner dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Suranadi. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 203–218. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1335>
- Hayatri, M. A. S., & Prasetyo, H. (2021). Penelusuran Informasi Wisata Edukasi Menggunakan Media Sosial Instagram Melalui Hashtag #wisataedukasijogja. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, (3), 153–161.
- Herdiningsih, W., Mardiana, L., & Indrayani, H. (2018). Kolaborasi Jurnalisme Wisata Melalui Pemanfaatan Media Digital. *Comicos*. https://www.researchgate.net/profile/Sri-Wahyuningsih-11/publication/334049394_eproceeding-COMICOS-2018/links/5d143e7692851cf4404f1594/eproceeding-COMICOS-2018.pdf#page=13
- Jelantik, S., & Astraguna, I. W. (2023). Analisa Proses Komunikasi Pariwisata Berbasis Moderasi Beragama Di Desa Wisata Sade Lombok Tengah. *Paryatka : Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 1(2), 75–83. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.53977/pyt.v1i2.719>
- Jumaidin, & Maisarah. (2022). Seni Sasak Lombok Sebagai Penggerak Untuk Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Setanggor. *Juwita: Jurnal Pariwisata Nusantara*, 1(1), 73–88. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/juwita>
- Karni, N. K., Artana, I. M. P., Artini, N. N. P., & Suardana, I. K. P. (2023). Identifikasi Potensi Daya Tarik Wisata Pura Tanjung Bukur di Lombok Utara. *Paryatka: Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53977/pyt.v2i1.1299>
- Kartika, D. S. Y., & Maulana, H. (2024). *Bisnis Digital pada Sektor Desa Wisata dan Ekonomi Kreatif*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ksRVEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA22&dq=komunikasi+pariwisata+edukatif+dalam+peningkatan+kesadaran+budaya+lokal+pada+anak+usia+dini&ots=Sgh5LaDaF9&sig=X3AtffFue_AeC4aGDvy_prZ0FTM
- Ozali, I., & Rahayu, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2907>
- Suardana, I. K. P. (2022). Peran Media Online Firstlomboktour. Com Dalam Memasarkan Pariwisata Budaya Di Pulau Lombok. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 1(2), 148–157.