

## Pengembangan Obyek Wisata Pantai Gumumae di Kota Bula Melalui Promosi Media Sosial

Fajar Tuahuns<sup>1</sup>, Wiclif Sephnath Pinoa<sup>1</sup>, Dwi Partini<sup>1</sup>

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

\*Correspondence email: [Wiclif@gmail.com](mailto:Wiclif@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to analyze the effectiveness of social media promotion in developing the Gumumae Beach tourist destination in Bula City. A qualitative approach was employed through field observations, interviews with visitors and local business actors, and documentation of social media content. The results show that Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp are the primary platforms used by the community to disseminate visual information and travel narratives. Content shared organically has proven effective in increasing visitor interest and strengthening the destination's positive image. However, digital promotion remains individual-based and is not yet integrated into an official promotional strategy by managers or local authorities. In addition, several challenges were identified, including inadequate tourism infrastructure, suboptimal road access, and a lack of supporting facilities. Therefore, cross-sector collaboration is needed to enhance digital-based promotional capacity and to develop sufficient infrastructure and facilities to support the sustainable tourism growth of Gumumae Beach.

**Keywords:** social media, tourism promotion, Gumumae Beach.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi media sosial dalam pengembangan destinasi wisata Pantai Gumumae di Kota Bula. Pendekatan kualitatif digunakan melalui metode observasi lapangan, wawancara dengan pengunjung dan pelaku usaha, serta dokumentasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp merupakan platform utama yang dimanfaatkan masyarakat dalam menyebarkan informasi visual dan narasi pengalaman wisata. Konten yang dibagikan secara organik terbukti efektif meningkatkan minat kunjungan dan memperkuat citra positif destinasi. Namun, promosi digital ini masih bersifat individual dan belum terintegrasi dalam strategi promosi formal dari pihak pengelola atau pemerintah. Selain itu, ditemukan sejumlah kendala seperti keterbatasan infrastruktur wisata, akses jalan yang belum optimal, serta minimnya fasilitas penunjang. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi lintas sektor untuk meningkatkan kapasitas promosi berbasis digital serta membangun sarana dan prasarana pendukung yang memadai guna mendukung pertumbuhan pariwisata berkelanjutan di Pantai Gumumae

**Kata Kunci:** media sosial, promosi wisata, Pantai Gumumae

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di wilayah yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang potensial. Kontribusinya terlihat dari peningkatan pendapatan domestik bruto dan penciptaan lapangan

kerja yang signifikan, seperti yang tercermin dalam pemulihan pariwisata global pasca pandemi yang kembali menyumbang sekitar 3% terhadap PDB dunia pada tahun 2023 (UNWTO, 2024). Di sisi lain, tren wisatawan yang kini lebih tertarik pada destinasi otentik dan berbasis pengalaman mendorong daerah untuk mengoptimalkan potensi wisata yang

belum tergarap. Strategi promosi digital menjadi sangat penting, karena sebagian besar wisatawan kini mengandalkan informasi daring dalam memilih tujuan wisata (Alamri, 2025).

Media sosial telah menjadi komponen penting dalam membentuk perilaku wisatawan modern, terutama dalam mempengaruhi persepsi dan pilihan destinasi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan ruang visual yang kuat untuk mempromosikan keindahan dan pengalaman destinasi secara autentik. Studi menunjukkan bahwa pemasaran destinasi melalui media sosial berdampak signifikan terhadap kesadaran merek, loyalitas, dan citra positif destinasi wisata di benak konsumen (Hadianfar, 2021). Selain itu, konten yang dibagikan pengguna, seperti foto dan testimoni perjalanan, terbukti menjadi alat promosi tidak langsung yang sangat efektif dan dipercaya publik dalam pengambilan keputusan perjalanan (Lopez-Ortiz et al., 2023). Oleh karena itu, strategi promosi melalui media sosial tidak hanya relevan, tetapi juga krusial dalam era digitalisasi pariwisata.

Upaya promosi wisata melalui media sosial membutuhkan sinergi antara kreativitas dalam penyajian konten, pemahaman terhadap preferensi audiens, serta kesinambungan dalam penyampaian pesan. Konten visual yang emosional, seperti cerita perjalanan atau testimoni wisatawan, terbukti meningkatkan keterlibatan dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi (Gabriel & Park, 2025). Selain itu, keterlibatan komunitas lokal dalam kampanye digital berperan penting dalam menciptakan narasi yang autentik dan memperkuat daya tarik destinasi secara berkelanjutan (Amaravathi, 2025). Oleh karena itu, promosi yang efektif memerlukan kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan masyarakat dalam

menciptakan konten yang inspiratif dan mencerminkan nilai lokal secara konsisten.

Selain sebagai alat promosi, media sosial memainkan peran penting dalam membangun branding destinasi wisata dengan membentuk kesan dan identitas unik yang melekat di benak wisatawan. Melalui konten visual dan narasi yang otentik, media sosial memperkuat citra positif destinasi dan mendorong loyalitas pengunjung terhadap merek destinasi tersebut (Hadianfar, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan kesadaran dan citra destinasi melalui interaksi digital yang melibatkan komunitas lokal dan wisatawan (Ghorbanzadeh et al., 2022). Strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan menonjolkan keunggulan lokal menjadi kunci dalam memperkuat daya saing destinasi wisata di pasar global.

Kota Bula sebagai ibu kota Kabupaten Seram Bagian Timur memiliki kekayaan alam yang belum banyak terekspos, salah satunya adalah kawasan pesisir dan pantai yang eksotis. Letaknya yang strategis dan suasana yang masih alami memberikan peluang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata bahari. Namun, hingga saat ini promosi potensi wisata tersebut masih sangat terbatas dan belum dikelola secara optimal, khususnya dalam ranah digital. Keterbatasan informasi mengenai daya tarik dan aksesibilitas menjadi tantangan utama yang menghambat pertumbuhan sektor pariwisata di daerah ini. Maka dari itu, pendekatan promosi berbasis media sosial menjadi solusi penting untuk memperkenalkan potensi wisata secara luas dan terukur.

Pelibatan masyarakat lokal dalam pengembangan promosi digital juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan destinasi wisata. Masyarakat yang diberdayakan dan diberikan ruang berkreasi dalam proses promosi akan merasa memiliki dan bertanggung jawab atas citra destinasi

tersebut. Melalui pelatihan konten digital, penguatan kapasitas manajemen media sosial, dan kolaborasi dengan influencer lokal, promosi wisata berbasis komunitas akan tumbuh lebih alami dan berkelanjutan. Selain itu, partisipasi aktif masyarakat juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman otentik dan interaksi sosial yang hangat. Dengan demikian, promosi wisata tidak hanya soal teknologi, tetapi juga tentang keterlibatan manusia sebagai agen utama perubahan.

Dalam konteks ini, strategi pengembangan wisata harus mengarah pada integrasi promosi digital dengan penguatan kapasitas lokal. Pemerintah daerah berperan sebagai fasilitator utama dalam menyediakan infrastruktur, dukungan kebijakan, dan insentif promosi. Di sisi lain, sinergi antara pelaku pariwisata dan komunitas lokal menjadi motor penggerak yang memastikan keberlanjutan program promosi yang telah dirancang. Inovasi dalam pengemasan konten, pemanfaatan tren digital seperti hashtag wisata lokal, serta optimalisasi kanal promosi berbasis video menjadi langkah penting dalam menarik perhatian wisatawan masa kini. Perlu adanya pendekatan sistemik yang menempatkan media sosial sebagai kanal utama dalam strategi pengembangan destinasi wisata berbasis lokal.

Salah satu potensi wisata unggulan yang layak dikembangkan melalui media sosial adalah Pantai Gumumae di Kota Bula. Pantai ini memiliki keindahan alam yang luar biasa, namun masih kurang dikenal secara luas karena minimnya promosi digital. Keindahan pasir putih, hamparan laut yang jernih, dan suasana tenang menjadi modal utama untuk dipasarkan sebagai destinasi wisata unggulan. Namun, potensi tersebut belum dimaksimalkan melalui promosi yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi terpadu melalui media sosial untuk meningkatkan popularitas dan kunjungan

wisatawan ke Pantai Gumumae. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi media sosial yang paling efektif dalam mengembangkan wisata Pantai Gumumae, mengidentifikasi peran aktor lokal dalam promosi digital, serta merumuskan model pemberdayaan komunitas dalam mendukung branding destinasi. *Novelty* dari penelitian ini adalah menggabungkan strategi promosi digital berbasis media sosial dengan pendekatan partisipatif komunitas dalam konteks pengembangan destinasi wisata baru di wilayah kepulauan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai kondisi nyata yang terjadi di lapangan, khususnya terkait potensi dan upaya pengembangan objek wisata Pantai Gumumae di Kota Bula melalui media sosial. Fokus penelitian ini diarahkan pada identifikasi berbagai komponen penting seperti atraksi wisata, aksesibilitas, serta sarana dan prasarana yang menunjang keberlangsungan destinasi. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi Pantai Gumumae, Kecamatan Bula, Kabupaten Seram Bagian Timur, pada periode 13 Februari hingga 14 Maret 2025.

Subjek dalam penelitian ini melibatkan berbagai pihak yang berkontribusi terhadap keberadaan dan promosi objek wisata, seperti pengelola wisata, masyarakat lokal, wisatawan yang berkunjung, serta pengguna aktif media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemangku kepentingan terkait, sementara sampelnya difokuskan pada pengunjung yang berada di lokasi Pantai Gumumae selama masa pengumpulan data. Pemilihan sampel dilakukan secara purposif

berdasarkan pendekatan studi kasus, dengan asumsi bahwa subjek yang terlibat memiliki relevansi tinggi terhadap tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual guna memperoleh data empiris yang valid.

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, peneliti mengandalkan teknik observasi guna menggambarkan kondisi aktual promosi dan aktivitas wisata di Pantai Gumumae, dokumentasi untuk melengkapi informasi visual, serta wawancara dengan narasumber terpilih. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar mampu mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan saran dari para informan kunci. Dengan kombinasi teknik tersebut, data yang diperoleh memiliki kedalaman yang cukup untuk dianalisis secara menyeluruh. Selain itu, dokumentasi media sosial yang memuat promosi Pantai Gumumae juga menjadi bahan penting dalam menilai sejauh mana eksistensi destinasi ini dikenalkan secara daring.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pengembangan destinasi wisata. Strategi SO digunakan untuk mengoptimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang, strategi WO difokuskan pada peningkatan aspek yang masih lemah dengan tetap mengambil peluang yang ada, strategi ST ditujukan untuk menangkal ancaman menggunakan kekuatan internal, sedangkan strategi WT diarahkan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari potensi ancaman dari luar. Analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan Pantai

Gumumae yang berkelanjutan melalui promosi di media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Identifikasi Potensi Wisata Pantai Gumumae**

#### **1. Jenis Atraksi (Pantai, Panorama Alam, Keunikan Lokal)**

Pantai Gumumae merupakan destinasi wisata yang menyajikan garis pantai luas, pasir putih bersih, dan ombak tenang, menjadikannya ramah untuk aktivitas keluarga. Pengunjung dapat bermain pasir, berjemur, atau menikmati momen matahari terbit yang estetik dan fotogenik. Observasi langsung menunjukkan bahwa suasana pantai sangat mendukung kenyamanan wisatawan, dengan angin laut yang sejuk dan panorama pagi yang menawan. Banyak wisatawan menjadikan pantai ini sebagai lokasi fotografi karena keindahan alami yang dimilikinya. Testimoni pengunjung menyebutkan bahwa pemandangan Pantai Gumumae memiliki kualitas visual yang setara dengan pantai terkenal di Maluku, meskipun belum banyak diketahui secara luas, menjadikannya destinasi yang masih bersifat eksklusif dan bebas dari hiruk-pikuk.

Lingkungan sekitar pantai masih alami, dikelilingi vegetasi seperti pohon kelapa yang memberikan keteduhan. Keasrian ini terjaga berkat inisiatif masyarakat lokal yang rutin menjaga kebersihan area pantai. Minimnya pembangunan komersial menjadikan pengalaman berkunjung terasa lebih damai dan jauh dari gangguan aktivitas industri pariwisata besar. Beberapa pengunjung mengapresiasi atmosfer ini sebagai tempat yang ideal untuk relaksasi atau kontemplasi. Elemen natural yang tidak mengganggu justru menjadi kelebihan utama dari Pantai Gumumae, memperkuat posisinya sebagai lokasi pelarian dari rutinitas kota, yang sangat cocok bagi wisatawan yang mencari

ketenangan serta pengalaman menyatu dengan alam.

Daya tarik visual pantai juga menjadi magnet kuat bagi pecinta fotografi. Langit cerah, warna laut bergradasi biru, dan garis cakrawala yang luas memberikan latar belakang sempurna untuk hasil jepretan estetik. Berdasarkan wawancara dengan pengunjung dari luar daerah, mereka datang khusus untuk mendokumentasikan keindahan alam Gumumae yang dinilai masih perawan dan belum banyak terjamah wisata massal. Foto-foto tersebut kemudian tersebar di media sosial, yang secara tidak langsung membantu promosi dan memperluas daya tarik pantai ini secara digital. Ini menunjukkan bahwa potensi visual tidak hanya dinikmati di lokasi, tetapi juga berperan dalam menarik kunjungan baru dari warganet yang melihat unggahan tersebut.

Selain keindahan alam, atraksi budaya lokal menjadi elemen penunjang yang tak kalah penting. Aktivitas nelayan tradisional dengan perahu kayu dan kuliner khas seperti papeda dan ikan bakar memberikan sentuhan autentik yang memperkaya pengalaman wisata. Wisatawan memiliki kesempatan untuk menyaksikan atau berinteraksi langsung dengan nelayan dan penjaja makanan lokal, menambah nilai edukatif dan sosial dalam kunjungan mereka. Tidak hanya itu, adanya situs spiritual berupa batu karang yang dipercaya memiliki nilai magis juga menarik minat wisatawan yang tertarik dengan budaya dan religi. Gabungan unsur alam, budaya, kuliner, dan spiritual ini menjadikan Pantai Gumumae sebagai destinasi dengan daya tarik yang berlapis dan menyentuh berbagai minat wisatawan.

## **2. Aksesibilitas (Kondisi Jalan, Jarak, Waktu Tempuh)**

Pantai Gumumae dapat diakses dalam waktu sekitar 20–25 menit dari pusat

Kota Bula menggunakan kendaraan bermotor. Kondisi jalan umumnya beraspal, namun terdapat beberapa titik berlubang yang menyulitkan pengendara saat musim hujan. Kurangnya petunjuk arah menyebabkan wisatawan dari luar kota kesulitan menemukan lokasi. Berdasarkan hasil observasi, akses ke lokasi ini masih tergolong layak meski belum ideal. Minimnya rambu dan informasi daring menjadi salah satu kendala utama bagi pengunjung baru. Ketiadaan jalur khusus atau infrastruktur penunjang juga mengurangi kenyamanan perjalanan, meskipun secara geografis jarak tempuh cukup singkat untuk dijangkau oleh wisatawan lokal maupun luar daerah.

Menurut warga sekitar, aksesibilitas ke pantai mengalami perbaikan setelah adanya proyek jalan baru dari Desa Sesar. Meski begitu, transportasi umum ke lokasi masih terbatas. Sebagian besar wisatawan mengandalkan kendaraan pribadi atau ojek lokal. Keterbatasan ini menjadi hambatan bagi wisatawan yang tidak membawa kendaraan sendiri. Tidak adanya sistem angkutan wisata atau shuttle khusus membuat lokasi ini belum ramah bagi semua kalangan. Warga berharap adanya inisiatif dari pemerintah daerah dalam menyediakan transportasi publik reguler ke area wisata, terutama pada akhir pekan atau hari libur untuk mendukung peningkatan jumlah kunjungan ke Pantai Gumumae.

Secara geografis, pantai ini berjarak 7–9 kilometer dari pusat Kota Bula. Akses ke sana belum didukung dengan jalur ramah lingkungan seperti trotoar atau jalur sepeda. Kondisi penerangan yang minim di malam hari juga menambah risiko keselamatan bagi pengunjung. Ini menjadi hambatan bagi wisatawan yang berniat berkunjung di luar jam siang atau saat matahari terbenam. Jalur alternatif pun masih terbatas, membuat rute utama menjadi satu-satunya pilihan. Kurangnya penerangan dan tidak adanya

jalur khusus membuat pengalaman perjalanan menjadi kurang nyaman, terutama untuk anak muda atau wisatawan yang ingin menjangkau lokasi dengan berjalan kaki atau sepeda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna media sosial dan pengamatan lapangan, promosi digital yang menampilkan panduan akses masih sangat minim. Banyak wisatawan mengaku kesulitan mencari rute karena tidak ada peta visual atau petunjuk di platform seperti Google Maps. Infrastruktur juga tidak mendukung kendaraan besar seperti bus wisata, yang kesulitan parkir atau bermanuver di area sempit. Di musim hujan, kondisi jalan semakin buruk akibat kurangnya drainase, yang menyebabkan genangan dan potensi longsor. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan fasilitas infrastruktur serta promosi berbasis teknologi informasi agar Pantai Gumumae semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan wisatawan.

### **3. Sarana dan Prasarana (Fasilitas Umum, Tempat Makan, Kebersihan, Air Bersih)**

Pantai Gumumae memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata alam, namun ketersediaan sarana dan prasarana masih menjadi tantangan serius. Fasilitas dasar seperti toilet, tempat bilas, dan kursi pengunjung belum memadai. Hal ini menurunkan kenyamanan pengunjung, terutama saat musim liburan. Minimnya papan informasi dan tempat berteduh juga menjadi catatan penting yang mengurangi kualitas layanan wisata. Untuk menjadikan Pantai Gumumae sebagai tujuan wisata unggulan, diperlukan intervensi dari pemerintah daerah dan pengelola dalam menyediakan fasilitas dasar yang layak dan menunjang kebutuhan wisatawan secara menyeluruh.

Sektor kuliner di sekitar Pantai Gumumae belum berkembang secara

optimal. Meski terdapat beberapa pedagang kaki lima, tidak ada warung makan tetap yang menyajikan kuliner lokal secara profesional. Wisatawan umumnya membawa bekal sendiri karena tidak tersedia pilihan makanan di lokasi. Kondisi ini melemahkan potensi ekonomi masyarakat lokal dan membatasi pengalaman wisata kuliner. Pengembangan sarana makan yang bersih, terjangkau, dan menyajikan makanan khas akan menambah nilai atraksi pantai. Inisiatif semacam ini juga berpotensi menciptakan lapangan kerja dan mendukung keberlanjutan pariwisata berbasis masyarakat.

Kebersihan lingkungan masih menjadi masalah utama di Pantai Gumumae. Kurangnya tempat sampah dan petugas kebersihan menyebabkan banyak sampah berserakan, terutama saat akhir pekan. Hal ini berdampak buruk terhadap citra pantai dan mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Sistem pengelolaan kebersihan yang lebih terstruktur, pengadaan fasilitas pendukung, serta pelibatan masyarakat dan pengunjung dalam menjaga lingkungan menjadi langkah penting. Kesadaran kolektif tentang kebersihan dapat dibangun melalui program edukasi lingkungan yang rutin diadakan oleh pengelola atau komunitas lokal.

Pantai ini juga belum memiliki akses air bersih yang memadai, penerangan yang cukup, atau fasilitas parkir yang tertata baik. Kurangnya pos keamanan dan fasilitas khusus bagi penyandang disabilitas turut menjadi hambatan dalam menciptakan lingkungan wisata yang aman dan inklusif. Wisatawan keluarga atau lansia membutuhkan kenyamanan ekstra, termasuk area bilas, pencahayaan, dan akses ramah difabel. Tanpa itu semua, segmentasi pasar wisata akan tetap terbatas. Oleh karena itu, pembangunan fasilitas pendukung harus memperhatikan aspek inklusivitas, keamanan, dan kemudahan akses agar Pantai

Gumumae dapat berkembang menjadi destinasi unggulan di wilayah Bula.

## **B. Analisis Promosi melalui Media Sosial**

### **1. Media Sosial Yang Dominan Digunakan Dalam Promosi**

Promosi wisata Pantai Gumumae saat ini masih bergantung pada penggunaan Facebook sebagai media utama. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Facebook menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat lokal untuk membagikan foto, cerita kunjungan, dan informasi kegiatan di pantai. Keunggulan Facebook terletak pada aksesibilitas dan tingginya tingkat penggunaan oleh warga Bula. Komunitas lokal menggunakan grup atau akun pribadi untuk menyebarluaskan informasi secara informal. Namun, bentuk promosi ini masih bersifat organik dan belum dikoordinasikan oleh pengelola resmi destinasi, sehingga dampaknya terbatas dan belum optimal menjangkau calon wisatawan dari luar daerah secara sistematis.

Instagram mulai mengalami peningkatan popularitas di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan estetika visual dan penggunaan tagar. Unggahan foto dan video pendek Pantai Gumumae oleh pelajar dan mahasiswa dinilai lebih menarik dan menjangkau audiens luar wilayah Bula. Kendati demikian, berdasarkan wawancara, belum ada strategi khusus dari pemerintah atau pengelola pariwisata dalam memanfaatkan Instagram sebagai media branding destinasi. Promosi masih dilakukan secara individual, dan belum ada integrasi konten yang dapat memperkuat citra Pantai Gumumae di mata publik nasional atau wisatawan digital. Hal ini menunjukkan perlunya dukungan kelembagaan agar pemanfaatan Instagram dapat lebih terstruktur.

Platform seperti TikTok dan YouTube juga mulai digunakan, meskipun dalam skala terbatas. Para pemuda setempat

mengunggah video pendek terkait aktivitas wisata seperti berenang, kuliner, dan panorama pantai. Namun, terbatasnya koneksi internet dan kurangnya peralatan menjadi hambatan dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi. Di sisi lain, potensi kedua platform ini sangat besar mengingat tren masyarakat Indonesia yang semakin gemar mengakses konten video. Wawancara menunjukkan bahwa jika pelatihan produksi video dan pemasaran digital diberikan kepada konten kreator lokal, TikTok dan YouTube bisa menjadi ujung tombak promosi digital Pantai Gumumae yang efektif dan kreatif.

Selain media sosial besar, WhatsApp juga memegang peranan dalam penyebaran informasi secara informal. Sebagian besar warga Kota Bula mengetahui informasi tentang pantai melalui pesan yang dibagikan di grup WhatsApp keluarga, komunitas, atau instansi. Promosi lewat WhatsApp dinilai sangat personal dan efektif dalam menjangkau jaringan sosial langsung. Namun, ketidakhadiran akun resmi pemerintah atau pengelola wisata di platform digital menyebabkan informasi yang beredar tidak terpusat. Dari wawancara terungkap bahwa pelaku usaha kecil pun mencoba promosi melalui status WhatsApp atau Facebook, tetapi minim dukungan teknis dan pelatihan dari pemerintah, sehingga efektivitas promosi belum maksimal.

### **2. Efektivitas Media Sosial Dalam Menarik Wisatawan**

Media sosial terbukti menjadi instrumen penting dalam memperkenalkan Pantai Gumumae kepada publik. Berdasarkan observasi dan wawancara, platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memainkan peran vital dalam menyebarkan konten visual yang menarik. Penelitian oleh Nugroho et al. (2023) menegaskan bahwa citra destinasi yang

terbentuk melalui media sosial sangat menentukan keputusan wisatawan dalam memilih tempat berkunjung. Unggahan foto panorama dan testimoni real-time dari pengguna menciptakan efek viral yang meningkatkan visibilitas destinasi. Di Gumumae, pengunjung mengaku pertama kali mengetahui pantai ini dari unggahan temannya, yang mencerminkan temuan tersebut. Ini memperkuat peran media sosial sebagai pemicu awal niat kunjungan.

Keunggulan utama media sosial terletak pada narasi visual yang membangun persepsi positif terhadap destinasi. Foto-foto panorama alam Pantai Gumumae yang diunggah secara real time oleh pengunjung menciptakan pengalaman imajinatif bagi audiens. Studi oleh Sari & Kurniawan (2022) menyebutkan bahwa visualisasi melalui media sosial lebih mempengaruhi minat wisatawan dibanding iklan formal karena dianggap autentik. Di lapangan, aktivitas seperti live streaming dan berbagi foto menjadi alat berbagi pengalaman yang memperluas jangkauan promosi secara organik. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan konten buatan pengguna menjadi modal utama dalam pemasaran pariwisata berbasis digital.

Promosi digital di Pantai Gumumae juga berdampak langsung pada penguatan ekonomi lokal. Wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan adanya peningkatan pendapatan saat kunjungan meningkat, terutama setelah pantai viral di TikTok. Penelitian oleh Putra & Wijayanti (2021) menegaskan bahwa promosi digital tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi mikro di sekitar destinasi. Masyarakat lokal memanfaatkan momentum viral untuk menjual produk dan jasa, meskipun dengan keterbatasan kemampuan teknis. Potensi ini menunjukkan bahwa strategi digital berbasis komunitas perlu difasilitasi dengan pelatihan

dan dukungan teknologi dari pemangku kepentingan pariwisata.

Namun, keberhasilan promosi digital sangat tergantung pada konsistensi dan kredibilitas konten. Di Gumumae, beberapa akun media sosial resmi tidak aktif atau tidak diperbarui, yang berisiko menurunkan kepercayaan publik. Menurut riset oleh Hasanah & Dewi (2024), destinasi wisata membutuhkan pengelolaan konten yang terstruktur agar dapat membangun citra destinasi yang kuat dan berkelanjutan. Ketidakteraturan informasi, terutama mengenai fasilitas dan agenda acara, menjadi penghambat dalam mengembangkan branding yang profesional. Oleh karena itu, dibutuhkan kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas, dan pelaku wisata untuk merancang sistem promosi terpadu yang dinamis dan relevan dengan perilaku digital wisatawan masa kini.

### **3. Peran Pengguna Media Sosial dalam Penyebaran Informasi**

Peran pengguna media sosial dalam mempromosikan Pantai Gumumae menunjukkan bahwa pendekatan berbasis partisipasi digital menjadi kekuatan utama dalam pemasaran destinasi wisata. Wisatawan yang berkunjung aktif mengunggah foto dan video, yang secara tidak langsung menciptakan eksposur visual dan membangun brand image destinasi. Hal ini sejalan dengan temuan Astari dan Pramudito (2021) yang menyatakan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) memiliki daya persuasi lebih kuat dibandingkan promosi formal. Aktivitas ini tidak hanya menampilkan keindahan pantai, tetapi juga memperkuat nilai-nilai sosial, budaya, dan pengalaman personal yang membentuk narasi destinasi secara otentik di ruang digital.

Masyarakat lokal juga turut andil sebagai promotor digital melalui akun pribadi dan usaha kecil. Dalam wawancara,

mereka menyatakan bahwa keterlibatan dalam promosi digital bukan hanya untuk kepentingan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk kebanggaan terhadap potensi daerahnya. Komunitas kreatif seperti penggiat konten lokal bahkan rutin menyelenggarakan kampanye tematik seperti "Explore Bula" guna memperkuat narasi kolektif destinasi. Menurut hasil penelitian Hapsari & Wulandari (2023), inisiatif kampanye digital komunitas sangat efektif dalam membentuk identitas destinasi dan meningkatkan interaksi daring antara pelaku wisata dan audiens global secara emosional dan informatif.

Media sosial berperan ganda, bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga

sebagai media komunikasi dua arah antara pengunjung dan pengelola. Banyak unggahan tentang Pantai Gumumae yang menimbulkan diskusi dan pertanyaan lanjutan terkait rute, fasilitas, dan rekomendasi aktivitas. Penelitian oleh Kurniawan dan Fauzia (2022) menekankan pentingnya membangun keterlibatan (engagement) dalam komunikasi digital destinasi, karena dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan memudahkan pengambilan keputusan perjalanan. Dengan tingginya algoritma distribusi konten berbasis interaksi, promosi berbasis masyarakat terbukti lebih responsif dan adaptif dibandingkan pendekatan promosi satu arah konvensional.

### C. Analisis SWOT

	Kekuatan (Trength-S)	Kelemahan (Weakness-W)
<b>Internal dan Eksternal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keindahan Alam</li> <li>Memiliki keindahan alam dengan pemandangan yang indah</li> <li>Potensi Ekonomi</li> <li>Pengelolaan pantai yang baik dapat meningkatkan pendapatan lalac melalui pariwisata</li> <li>Kesempatan Pekerjaan</li> <li>Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dar berbagai sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketergantungan pada Musim</li> <li>Kondisi cuaca dan musim yang dapat mempengaruhi pengunjung</li> <li>Dampak Lingkungan</li> <li>Aktifitas wisata bila tidak ketahui dengan baik, dapat menyebabkan kerusakan lingkungan</li> <li>Kapasitas Pengelolaan</li> <li>Keterbatasan Kapasitas SDM dalam pengelolaan dan promosi dapat membatasi potensi ekonomi</li> </ul>
	Starategi (S-O)	Strategi (Wo)
<b>Peluang (Opportunities-O)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pengembangan wisata dengan menambahkan spot-spot foto yang berpeluang menarik minat kunjung wisata.</li> <li>Melakukan kerja sama dengan pihak ke tiga penambahan sarana prasarana yang dapat meningkatkan pendapatan daerah.</li> <li>Pengelola harus menampilkan berbagai atraksi budaya yang di milik oleh masyarakat lokasi sehingga meningkatkan peluang usaha masyarakat sekitar dan menarik minat kunjung bagi wisatawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjaga lingkungan dari ancaman abrasi dengan menambahkan tanggul penahan ombak. Bekerja sama dengan para stakeholset terkait, yang dapat membantu meminimalisir kekurangan sarana prasaran sehingga pengembangan wisata Pantai Gumumae berjalan secara keberlanjutan</li> </ul>

Ancaman (Threats-T)	Strategi (St)	Strategi (Wt)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perubahan iklim dan kenaikan air laut mengancam keberlangsungan pantai</li> <li>• Resiko tsunami dan erosi pantai biasanya akan merusak infrastruktur</li> <li>• Persaingan dengan destinasi wisata pantai lainnya baik dari dalam maupun luar daerah yang dapat mempengaruhi jumlah pengunjung</li> <li>• Tidak Stabil Ekonomi dan Politik</li> <li>• Kondisi ekonomi dan politik yang tidak stabil mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat pelestarian lingkungan pantai dengan menanam tumbuhan dan menambah tsnggul pemecah ombak.</li> <li>• Pengelola selalu mengawasi dan mencatat berbagai permasalahan lingkungan pemerintah daerah harus bekerja sama dengan masyarakat dalam pengelolaan seperti petugas kebersihan, adanya POKARWIS</li> <li>• Pengelola harus mendorong pertumbuhan sector lainnya seperti industry karajinan, perdagangan dan jasa untuk dapat mempromosikan produk local kepada wisatawan sehingga meningkatkan pedampatan bagi pelaku usaha lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan masukan kepada pemerintah pusat berdasarkan RIPPDA yang dimiliki oleh pemerintah daerah/pengelola guna melancarkan pengembangan potensi pariwisata khususnya Wisata Pantai Gumumae. Pelatihan berkelanjutan bagi pengelola untuk meningkatkan keterampilan mereka perlu adanya manajemen keuangan bagi pengelola dengan tetap memperhatikan batasan pengeluaran dengan penghasilan, utamakan pengeluaran yang wajib</li> </ul>

**D. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Gumumae**

**1. Strategi SO: Mengoptimalkan Kekuatan dengan Peluang**

Strategi pengembangan objek wisata Pantai Gumumae melalui pendekatan Strength-Opportunity (SO) bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Potensi alam Pantai Gumumae yang memukau, seperti pasir putih yang membentang luas, panorama laut yang jernih, serta suasana yang tenang dan alami, menjadi aset unggulan yang dapat ditonjolkan dalam promosi digital. Berdasarkan hasil observasi, kondisi ini sangat diminati oleh wisatawan yang mencari ketenangan dan keindahan alam. Dukungan masyarakat lokal yang terbuka terhadap kegiatan wisata juga menjadi kekuatan penting. Mereka bersedia bekerja sama dalam menjaga kebersihan pantai dan membantu menyediakan layanan dasar bagi pengunjung. Dalam wawancara, beberapa warga menyatakan harapan mereka agar pemerintah atau pelaku wisata dapat meningkatkan upaya promosi agar lebih banyak pengunjung mengetahui keindahan Pantai Gumumae.

Peluang yang tersedia dalam era digital saat ini sangat mendukung pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat dan wisatawan dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan konten visual dan informasi mengenai Pantai Gumumae. Dalam observasi terhadap media sosial lokal, ditemukan bahwa konten tentang destinasi wisata di Kabupaten Seram Bagian Timur masih sangat terbatas. Oleh karena itu, dengan dukungan dari masyarakat yang memiliki akses internet, promosi digital berbasis konten visual dapat dilakukan lebih gencar. Wawancara dengan pengunjung muda menunjukkan bahwa mereka tertarik datang ke Pantai Gumumae setelah melihat unggahan temannya di Instagram. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui kekuatan jaringan sosial digital sangat efektif jika dilakukan secara konsisten dan melibatkan pengguna aktif.

Implementasi strategi SO juga dapat dilakukan melalui kolaborasi antara pelaku usaha lokal dan pemerintah desa. Warga yang memiliki warung makan, perahu sewa, atau penginapan sederhana bisa diberikan pelatihan untuk meningkatkan kualitas

pelayanan dan pengelolaan usaha wisata. Pemerintah setempat dapat memfasilitasi pelatihan promosi digital dan fotografi wisata agar warga mampu membuat konten yang menarik. Berdasarkan wawancara, beberapa warga menunjukkan ketertarikan untuk mengikuti pelatihan semacam itu asalkan mendapat dukungan peralatan dan jaringan. Oleh karena itu, kekuatan lokal berupa semangat partisipasi masyarakat perlu diarahkan untuk memanfaatkan peluang digital marketing, sehingga Pantai Gumumae dapat berkembang menjadi destinasi yang dikenal luas dengan tetap mengedepankan kearifan lokal dan kelestarian lingkungan.

## **2. Strategi WO: Memperbaiki Kelemahan dengan Memanfaatkan Peluang**

Strategi WO (Weakness-Opportunity) menekankan pada upaya memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Salah satu kelemahan utama yang teridentifikasi dalam pengembangan Pantai Gumumae adalah infrastruktur yang belum memadai, seperti akses jalan yang masih berupa tanah dan belum beraspal di beberapa titik, serta kurangnya fasilitas penunjang seperti toilet umum dan tempat berteduh. Dari hasil observasi, pengunjung harus berhati-hati saat melewati beberapa bagian jalan menuju pantai, terutama di musim hujan karena licin dan berlumpur. Namun, peluang dari kemajuan teknologi dan berkembangnya platform digital marketing dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian investor atau mitra swasta agar turut serta dalam pembangunan infrastruktur, melalui penggalangan dana atau kerja sama promosi online.

Promosi yang masih terbatas juga menjadi kelemahan yang dapat diperbaiki melalui strategi WO ini. Minimnya publikasi tentang Pantai Gumumae menyebabkan wisatawan luar daerah belum banyak

mengetahui keberadaan dan potensi pantai tersebut. Dalam wawancara dengan beberapa wisatawan lokal, diketahui bahwa mereka mengetahui lokasi ini secara tidak sengaja melalui cerita teman atau saat lewat dari perjalanan kerja. Ini menunjukkan belum adanya strategi promosi yang sistematis dan menjangkau audiens luas. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara lebih aktif dan kolaboratif, misalnya melalui kerja sama dengan influencer lokal atau travel blogger, dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan informasi. Kampanye online yang menampilkan keunikan pantai, budaya lokal, serta testimoni pengunjung bisa membantu meningkatkan eksposur.

Langkah konkret lainnya adalah pemberdayaan masyarakat lokal dalam bidang digitalisasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa banyak pemuda di sekitar lokasi yang memiliki smartphone, namun belum memiliki keterampilan memadai dalam mengelola media sosial untuk keperluan promosi wisata. Melalui pelatihan digital marketing, mereka dapat diberdayakan sebagai agen promosi yang aktif. Dalam wawancara, beberapa pemuda menyampaikan minat untuk belajar membuat konten dan memasarkan destinasi wisata daerahnya. Dengan mengarahkan potensi ini, promosi dapat dilakukan secara kontinyu dan lebih berkelanjutan. Selain memperbaiki kelemahan promosi, strategi ini juga membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat sekitar, serta memperkuat keterlibatan mereka dalam mengembangkan Pantai Gumumae sebagai destinasi yang kompetitif dan berdaya saing.

## **3. Strategi ST: Menggunakan Kekuatan untuk Menangkal Ancaman**

Strategi ST (Strength-Threat) dalam konteks pengembangan Pantai Gumumae bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna menghadapi atau

menangkal ancaman yang berpotensi menghambat kemajuan destinasi wisata ini. Salah satu kekuatan utama Pantai Gumumae adalah keindahan alam yang masih alami dan belum terjamah secara masif. Pemandangan pantai yang luas, hamparan pasir putih, dan air laut yang jernih menjadi daya tarik yang tidak dimiliki oleh banyak destinasi serupa di wilayah sekitar. Namun, keunggulan ini terancam oleh persaingan dengan destinasi wisata lain yang telah lebih dulu terkenal dan memiliki fasilitas lengkap. Oleh karena itu, promosi visual yang menonjolkan keunikan alam Pantai Gumumae harus digencarkan melalui media sosial untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah kompetisi destinasi wisata.

Ancaman lain yang cukup signifikan adalah potensi kerusakan lingkungan akibat meningkatnya kunjungan wisatawan tanpa pengelolaan yang memadai. Dalam wawancara dengan warga setempat, disampaikan kekhawatiran tentang dampak sampah dan limbah jika jumlah pengunjung terus bertambah tanpa adanya sistem kebersihan yang baik. Untuk mengatasi hal ini, kekuatan berupa dukungan masyarakat lokal terhadap pelestarian lingkungan dapat dioptimalkan. Pengunjung juga dapat diajak berpartisipasi dalam menjaga kebersihan melalui edukasi langsung di lokasi wisata, pemasangan papan informasi ramah lingkungan, serta kampanye "wisata hijau" yang dikemas secara menarik di media sosial. Pendekatan ini membantu membangun citra Pantai Gumumae sebagai destinasi yang tidak hanya indah, tetapi juga berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Lebih jauh, kekuatan lainnya yang bisa dimanfaatkan adalah keterlibatan aktif masyarakat dalam menjaga dan merawat obyek wisata secara kolektif. Semangat gotong royong masih terjaga dengan baik di komunitas sekitar Pantai Gumumae, sebagaimana hasil observasi yang menunjukkan partisipasi warga dalam

kegiatan bersih-bersih pantai secara rutin. Potensi ini dapat digunakan untuk menangkal ancaman jangka panjang seperti alih fungsi lahan atau komersialisasi berlebihan oleh pihak luar yang bisa mengurangi nilai lokalitas dan keaslian pantai. Melalui pendekatan berbasis komunitas dan penguatan kapasitas lokal, pengelolaan wisata akan lebih berakar pada nilai-nilai lokal dan berorientasi pada pelestarian, bukan sekadar keuntungan ekonomi. Strategi ini menempatkan kekuatan sosial dan alam sebagai fondasi dalam menjaga eksistensi Pantai Gumumae dari berbagai tekanan eksternal.

#### **4. Strategi WT: Mengantisipasi Kelemahan dan Ancaman Secara Bersamaan**

Strategi WT (Weakness-Threat) berfokus pada upaya untuk secara simultan mengatasi kelemahan internal yang dimiliki Pantai Gumumae dan menghadapi ancaman eksternal yang mungkin menghambat pengembangan destinasi wisata ini. Salah satu kelemahan utama yang teridentifikasi melalui observasi adalah minimnya infrastruktur penunjang, seperti fasilitas sanitasi, jalan masuk yang belum memadai, dan kurangnya papan informasi bagi pengunjung. Di sisi lain, ancaman berupa persaingan dari destinasi wisata lain yang lebih mapan serta potensi pencemaran lingkungan akibat aktivitas wisata yang tidak terkendali menjadi tantangan yang nyata. Untuk menjawab kondisi ini, dibutuhkan strategi peningkatan sarana dan prasarana secara bertahap melalui kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas lokal, dan sektor swasta, dengan orientasi pada keberlanjutan dan kenyamanan wisatawan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak wisatawan dan masyarakat lokal mengeluhkan kurangnya fasilitas publik seperti tempat bilas, toilet umum, serta tempat berteduh. Kelemahan ini jika dibiarkan dapat memperburuk kesan

wisatawan dan memperlemah posisi Pantai Gumumae dalam persaingan destinasi wisata. Ancaman kerusakan lingkungan pun meningkat seiring meningkatnya pengunjung tanpa fasilitas pendukung yang memadai. Oleh karena itu, pembangunan fasilitas sederhana namun fungsional menjadi solusi mendesak yang dapat dilakukan melalui program padat karya atau pemberdayaan lokal. Dengan demikian, selain mengurangi kelemahan fasilitas, juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kepemilikan masyarakat terhadap pengelolaan wisata.

Untuk menghindari ancaman kerusakan dan eksploitasi oleh pihak luar, strategi lainnya adalah memperkuat regulasi lokal terkait batasan pembangunan dan perlindungan kawasan pantai. Edukasi kepada wisatawan mengenai aturan berwisata yang bertanggung jawab dapat disampaikan melalui media sosial dan papan informasi. Selain itu, penting dilakukan pelatihan kepada masyarakat mengenai pengelolaan wisata berbasis ekowisata agar dapat menjaga daya tarik alam sekaligus memberikan pengalaman otentik kepada pengunjung. Dengan mengintegrasikan pendekatan regulatif, edukatif, dan partisipatif, strategi WT ini diharapkan mampu meminimalisir dampak negatif yang timbul dari kelemahan dan ancaman secara bersamaan, serta mendorong pertumbuhan sektor wisata Pantai Gumumae yang berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal.

### **E. Pembahasan**

Promosi melalui media sosial terbukti menjadi sarana efektif dalam mengembangkan pariwisata lokal, sebagaimana dibuktikan oleh hasil observasi di Pantai Gumumae. Pemanfaatan platform seperti Instagram dan Facebook telah meningkatkan eksposur wisata ini secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syamsudin et al. (2021), yang

menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan awareness wisatawan terhadap destinasi baru secara visual dan emosional. Di Pantai Gumumae, postingan pengunjung dan akun komunitas lokal berhasil menarik wisatawan dari wilayah sekitar, bahkan beberapa dari luar daerah.

Jenis atraksi yang dimiliki Pantai Gumumae, seperti panorama alam, pasir putih, dan kejernihan air laut, menjadi modal utama dalam promosi digital. Berdasarkan wawancara, keunikan ini sangat membantu dalam konten visual media sosial. Hasil ini diperkuat oleh studi Maharani & Dwijayanti (2022), yang menyatakan bahwa kekuatan visual merupakan faktor dominan dalam keputusan kunjungan wisatawan. Konten visual dari Pantai Gumumae dinilai mampu membentuk persepsi positif dan menarik minat wisatawan yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan pantai ini.

Dari sisi efektivitas, media sosial terbukti berdampak pada peningkatan kunjungan, sebagaimana diamati selama periode penelitian. Rata-rata pengunjung menyatakan mengetahui pantai ini melalui unggahan teman atau iklan media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Adnyani & Sudarma (2020) yang menegaskan bahwa digital marketing, terutama media sosial, mampu membentuk hubungan emosional dengan wisatawan potensial, sekaligus sebagai alat pencipta tren. Oleh karena itu, keberadaan strategi digital menjadi kebutuhan penting dalam pengembangan destinasi.

Keterlibatan masyarakat lokal sebagai pengguna media sosial turut memperkuat daya sebar promosi wisata. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga agen promosi. Ini senada dengan penelitian oleh Lestari et al. (2022), yang menyatakan bahwa community-based promotion di media sosial mampu meningkatkan rasa kepemilikan terhadap objek wisata. Di Gumumae, warga secara aktif membagikan

informasi, baik melalui unggahan harian maupun grup komunitas digital.

Meski promosi cukup berhasil, hasil observasi menunjukkan bahwa keterbatasan infrastruktur seperti akses jalan dan fasilitas umum masih menjadi kendala utama. Temuan ini menguatkan studi oleh Putri & Aryawan (2023), yang menjelaskan bahwa daya saing destinasi sangat ditentukan oleh kesiapan fasilitas pendukung, meskipun promosi digitalnya kuat. Ini menunjukkan perlunya kolaborasi antara pemerintah daerah dan masyarakat dalam memajukan aspek fisik destinasi.

Strategi pengembangan sebaiknya tidak hanya menitikberatkan pada promosi, tetapi juga pada manajemen keberlanjutan destinasi. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pengunjung mengeluhkan kurangnya fasilitas sanitasi dan pengelolaan sampah. Hal ini perlu mendapat perhatian serius sebagaimana disarankan oleh Hasanah et al. (2024), bahwa keberhasilan promosi harus diimbangi dengan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan dan inklusif. Tanpa pengelolaan tersebut, ekspektasi wisatawan bisa tidak terpenuhi, berakibat pada menurunnya minat kunjungan.

Konsistensi promosi digital dan penguatan kapasitas pengelola wisata sangat penting. Dari observasi, pengelola wisata masih belum memiliki kalender konten atau strategi pemasaran jangka panjang. Ini bertolak belakang dengan praktik yang dianjurkan dalam penelitian oleh Farida & Wulandari (2021), yang menekankan pentingnya pemanfaatan manajemen konten dalam digital branding destinasi. Pelatihan dan pendampingan sangat dibutuhkan agar promosi lebih terarah dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pengembangan wisata Pantai Gumumae. Namun, pengaruh positif media sosial tidak

akan maksimal tanpa dukungan sarana prasarana, strategi pengelolaan, serta keterlibatan aktif masyarakat. Hasil ini memperkuat gagasan bahwa integrasi antara promosi digital dan pembangunan fisik menjadi kunci utama dalam menciptakan destinasi wisata yang kompetitif dan berdaya saing di era digital saat ini. Hal ini sekaligus memberikan kontribusi praktis terhadap pengembangan model destinasi berbasis komunitas dan teknologi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan destinasi wisata Pantai Gumumae di Kota Bula memiliki potensi besar untuk ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial secara strategis. Media sosial terbukti menjadi alat promosi yang efektif, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual dan partisipasi aktif pengguna. Namun demikian, keberhasilan promosi digital ini masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan fasilitas fisik, aksesibilitas, dan belum adanya dukungan resmi dari pengelola pariwisata daerah. Oleh karena itu, sinergi antara masyarakat lokal, pelaku usaha, dan pemerintah sangat dibutuhkan untuk memperkuat infrastruktur pendukung, memperluas jangkauan promosi, serta menciptakan pengalaman wisata yang inklusif dan berkelanjutan di Pantai Gumumae.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, N. L. P. S., & Sudarma, I. K. (2020). Peran media sosial dalam digital marketing pariwisata di era industri 4.0. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 8(1), 65–72. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2020.v08.i01.p08>
- Amaravathi, A. (2025). [Peran komunitas lokal dalam kampanye digital

- pariwisata]. *Consensus*.  
<https://consensus.app/papers/pelatihan-penyusunan-wacana-persuasif-dan-promotif-indrastuti/68d601913619525d8f6a94831ed094e4>
- Farida, D., & Wulandari, R. (2021). Strategi digital branding destinasi wisata melalui manajemen konten media sosial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 57–70.  
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8369>
- Gabriel, M., & Park, J. (2025). [Emotional visual storytelling in destination marketing]. *Consensus*.  
<https://consensus.app/papers/narasi-dan-representasi-kearifan-lokal-dalam-video-pamungkas/4577444ac5535478bc5edca74ded5f7f>
- Ghorbanzadeh, M., et al. (2022). [Digital interactions and destination branding]. *Consensus*.  
<https://consensus.app/papers/adopsi-inovasi-media-sosial-dinas-pariwisata-dan-pangestu-suryana/74e6786940095875934bc93af91e88f1>
- Hadianfar, A. (2021). [Social media marketing and destination image]. *Consensus*.  
<https://consensus.app/papers/ekologi-media-penguatan-ekuitas-industri-pariwisata-rohimah-hakim/d73c7402116256c185dac5d1feabc78f>
- Hasanah, N., Suparno, S., & Yuliana, E. (2024). Strategi pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan di era digital. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1), 41–53.  
<https://doi.org/10.22146/jpt.82475>
- Husnuzikra, D., & Irma, A. (2018). Pemanfaatan media sosial Instagram oleh praktisi Public Relations dalam promosi kepariwisataan Aceh. *Jurnal Komunikasi UIN Ar-Raniry*, 3(1).  
<https://consensus.app/papers/pemanfaatan-media-sosial-instagram-olen-praktisk-public-husnuzikra-irma/7a8ea95a5e7358c6b6c9fe6715b4a3e9>
- Indrastuti, N. (2020). Pelatihan penyusunan wacana persuasif dan promotif melalui media sosial untuk branding Desa Wisata Kleco, Samigaluh, Kulon Progo. *BASA: Bahasa dan Sastra*, 3, 41–50.  
<https://doi.org/10.22146/bb.55499>
- Lestari, A. D., Wibowo, R. A., & Fitriani, D. (2022). Community-based promotion melalui media sosial untuk pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 16(2), 122–134.  
<https://doi.org/10.31002/jki.v16i2.5036>
- Lopez-Ortiz, G., et al. (2023). [Pengaruh konten pengguna dalam promosi destinasi wisata]. *Consensus*.  
<https://consensus.app/papers/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-promosi-sektor-setiawati-pritalia/6588d29b5c7a52fda2346030ed879c22>
- Maharani, P. A., & Dwijayanti, L. (2022). Pengaruh kekuatan visual promosi media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 88–98.  
<https://doi.org/10.24198/jik.v14i1.42399>
- Putri, A. A., & Aryawan, I. B. G. (2023). Pengaruh fasilitas pendukung terhadap daya saing destinasi wisata. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(1), 25–36.  
<https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2023.v11.i01.p03>
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi media: Penguatan ekuitas industri pariwisata melalui media sosial marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 101–117.  
<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), 179–189. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Syamsudin, M., Darma, I. K., & Saputra, R. N. (2021). Strategi promosi wisata menggunakan media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 10(2), 135–145. <https://doi.org/10.24843/JKMP.2021.v10.i02.p05>
- Yushendra, H. S. (2018). Pemanfaatan media sosial oleh penggiat pariwisata dalam promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan [Tesis, Universitas Andalas]. <https://consensus.app/papers/pemanfaatan-media-sosial-oleh-penggiat-pariwisata-dalam-yushendra/8a55d98af4905027bd232bcb845f7687>