

## Kano Bening Tourism Activities: The Role of TikTok as a Promotional Catalyst at the Turtle Conservation Community, Nipah Beach, Lombok

### Aktivitas Wisata Kano Bening: Peran TikTok sebagai Katalisator Promosi di Turtle Conservation Community, Pantai Nipah, Lombok

Putria Sri Handayani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Pariwisata Indonesia Semarang

\*Correspondence: [putriasrihandayani02@gmail.com](mailto:putriasrihandayani02@gmail.com)

#### Abstract

**Purpose:** This study aims to analyze the promotional strategies implemented through TikTok social media in introducing and increasing tourist visits to the Kano Bening tourism attraction at the Turtle Conservation Community (TCC) in Nipah, Lombok

**Method:** This study employed a descriptive qualitative approach. Informants were selected using purposive sampling. The data sources consisted of both primary and secondary data, while data were collected through observation, interviews, and documentation.

**Result:** The findings indicate that TikTok plays a highly significant role in increasing the number of tourist visits to the Kano Bening attraction. Through this interactive promotional medium, information about the Kano Bening tourism experience at TCC Nipah has reached a broader audience, both domestically and internationally.

**Contribution:** This study offers an important contribution by demonstrating a significant shift in tourism marketing and promotional strategies. Marketing through TikTok social media serves as an effective catalyst in influencing tourists' visitation interest and shaping their travel behavior.

**Keywords:** TikTok, Nipah Beach, Kano Bening Tour

#### Abstrak

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial Tiktok dalam memperkenalkan dan meningkatkan kunjungan ke wisata Kano Bening ke TCC Nipah, Lombok.

**Metode:** Melalui pendekatan Kualitatif Deskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sementara untuk sumber data dalam penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial Tiktok sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Wisata Kano Bening. Melalui promosi interaktif ini juga mampu memperluas jangkauan informasi tentang Wisata Kano Bening di TCC Nipah kepada audiens baik domestik dan mancanegara.

**Kontribusi:** Kontribusi penting dalam penelitian ini telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran atau promosi dibidang pariwisata. Dengan strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok ini memainkan peran penting sebagai katalisator perubahan perilaku minat berkunjung wisatawan.

**Kata Kunci:** Media Sosial TikTok, Pantai Nipah, Wisata Kano Bening



## Pendahuluan

Kemajuan Teknologi telah memberikan beragam keuntungan bagi umat manusia. Di zaman digital ini, sebagian besar aspek kehidupan manusia bergantung kepada internet (Sofianti & Herdiana, 2022). Kehadiran internet dan perangkat pendukungnya telah mengubah cara pandang manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi (Asrin et al., 2024). Dengan bantuan media sosial, manusia saat ini dapat saling terhubung tanpa terkendala oleh jarak dan waktu, baik dalam skala lokal maupun internasional (Shabila et al., 2024).

Teknologi menjadi faktor utama dalam mendorong transformasi industri pariwisata di seluruh dunia. Kemajuan teknologi menciptakan peluang baru untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing destinasi wisata (Afif Tarji & Yumirwan Wiharjo, 2025). Teknologi informasi telah mewakili kekuatan produktif yang maju dan telah merambah seluruh bidang kehidupan manusia, termasuk pariwisata. Yang terlihat nyata dari tren promosi digital seperti konten viral di TikTok yang mampu mendongkrak popularitas suatu destinasi dalam waktu yang singkat (Reksapati et al., 2025).

Menurut (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023) TikTok adalah sebuah platform media sosial yang menyajikan konten berupa editan foto dan video pendek. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, TikTok telah menjadi fenomena global yang mendapatkan popularitas sangat besar dalam beberapa tahun terakhir. Dengan lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia, TikTok telah mengubah lanskap media sosial dan menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Menurut (Widiawanti et al., 2023) menyatakan bahwa TikTok memiliki salah satu fitur utama yaitu mampu untuk merekam dan membagikan video pendek dengan durasi hingga 60 detik. Dengan kemampuan tersebut, pengguna dapat membuat konten kreatif dengan berbagai efek visual, filter, musik latar, dan fitur interaktif lainnya.

Keunikan TikTok adalah terletak pada algoritma pemfilterannya. Menurut (Makarawung et al.), dalam (Prasetio et al., 2025) menyatakan bahwa TikTok memiliki keunggulan dalam menyebarkan konten wisata yang bersifat singkat, cepat viral dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Algoritma *For You Page* (FYP) TikTok memungkinkan suatu video yang menjangkau *audiens* luas meskipun berasal dari akun yang tidak populer, sehingga menjadikannya alat yang efektif dalam promosi destinasi wisata yang belum terkenal. Saat pengguna menghabiskan waktu di aplikasi dan menonton berbagai video, TikTok belajar tentang preferensi mereka dan mulai menyesuaikan aliran konten yang ditampilkan. Algoritma cerdas ini memungkinkan pengguna menemukan video-video yang sesuai dengan minat mereka dan menciptakan pengalaman personal yang menarik. Salah satu faktor penting dalam kesuksesan TikTok adalah pendekatan yang inklusif dan mudah untuk diakses. Aplikasi TikTok ini mampu menarik berbagai kelompok usia, latar belakang dan minat, sehingga menciptakan ruang bagi semua orang untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara kreatif. TikTok juga memberikan tawaran kesempatan bagi para kreator konten baru untuk memperoleh popularitas dan pengikut yang besar melalui video-videonya yang unik (Urva et al., 2022).

Menurut laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa popularitas TikTok di Indonesia terus meningkat. Pada Januari 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 126,83 juta orang. Angka ini menunjukkan lonjakan 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya, menunjukkan tren positif pada platform media sosial ini (Sabil & Taufik, 2024).

Salah satu tempat wisata yang sangat disukai wisatawan adalah kawasan pariwisata Pantai Nipah yang berada di Desa Malaka Kabupaten Lombok Utara (Hary Kosala, 2026). Pantai Nipah masuk kawasan Geopark Rinjani yang ditetapkan oleh UNESCO pada tahun 2018. Geopark adalah sebuah wilayah geografis yang memiliki warisan geologi bernilai tinggi, termasuk di dalamnya keanekaragaman hayati dan keragaman budaya yang menyatu di dalamnya, yang dikembangkan dengan tiga pilar utama, yaitu konservasi, edukasi dan pengembangan ekonomi lokal. Daya tarik yang dimiliki oleh Pantai Nipah diantaranya wisata alam pantai, wisata budaya berupa kuliner khas pesisir ditambah wisata edukasi dengan

adanya penakaran satwa dilindungi yaitu Penyu yang dikelola oleh masyarakat (Aprianti et al., 2024).

Di balik potensi dan daya tarik yang ada di pantai Nipah ini, masih menghadapi hambatan seperti minimnya peran masyarakat dalam promosi dan belum mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mengenalkan pantai Nipah ke khalayak luas. Namun, baru-baru ini, masyarakat yang menjadi pengelola dari TCC Nipah memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai promosi wisata. TCC Nipah adalah sebuah komunitas yang berjuang dalam upaya konservasi penyu yang bernama *Turtle Conservation Community* (TCC) Nipah yang kemudian menambahkan aktivitas *Community-Based Ecotourism* (CBET) berupa diversifikasi usaha untuk mendukung keberlanjutan konservasi melalui pendekatan ekonomi alternatif berupa penyewaan kano bening, alat *surfing* dan lainnya. Dengan memanfaatkan media sosial Tiktok ini, banyak calon wisatawan yang belum mengetahui keberadaan destinasi ini akhirnya menjadi tahu dan tertarik untuk datang berkunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial sangat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Katalisator Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Kano Bening di TCC Nipah, Lombok”

### Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini mengacu pada (Sugiyono & Lestari Puji, 2021) yaitu metode deskriptif kualitatif yang dapat membantu peneliti memperoleh hasil yang sesuai dari lokasi secara langsung serta memberikan peneliti lebih banyak dalam mengeksplorasi dan mengungkapkan peristiwa-peristiwa sosial dan budaya yang baru atau kompleks pada masyarakat di lokasi penelitian.

Dalam sebuah penelitian, peneliti membutuhkan sebuah rancangan terstruktur sebagai pegangan yang jelas sekaligus sebagai desain prosedur penelitian yang akan dilakukan pada saat penelitian untuk memperoleh data sebanyak-banyaknya (L. J. Moleong, 2019).

Berdasarkan (Sugiarti & Andalas, 2022) menyatakan bahwa Sumber data penelitian adalah tempat data penelitian berasal. Sumber data dalam penelitian ini, diperoleh melalui dua jenis sumber utama. Pertama, data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya melalui teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi di lapangan. Kedua, data sekunder, yakni informasi yang diperoleh dari berbagai referensi tertulis seperti jurnal ilmiah, laporan hasil penelitian, buku yang relevan, maupun dokumen resmi berupa surat keputusan dan sejenisnya. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumentasi serta laporan yang berkaitan dengan pantai Nipah sebagai kawasan wisata yang menjadi objek kajian.

### Hasil dan Pembahasan

#### Wisata Kano Bening di Turtle Conservation Community (TCC) Pantai Nipah, Lombok

Pantai Nipah berada di Dusun Nipah Desa Malaka Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara. Pantai Nipah. Desa Malaka terletak di Kabupaten Lombok Utara Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pantai Nipah di Desa Malaka memiliki potensi wisata alam berupa keindahan pantai dan perbukitan yang mengelilinginya. Bentuk pantai yang melengkung setengah lingkaran, pasir putih, serta kondisi laut yang tenang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, termasuk untuk aktivitas *trekking* di kawasan bukit sekitarnya.

Pantai Nipah memiliki potensi menjadi objek wisata bahari karena memiliki panorama laut yang indah serta berlokasi di kawasan pesisir dengan kondisi alam yang masih alami. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, wilayah pesisir diartikan sebagai area peralihan antara ekosistem darat dan laut, yang mencakup wilayah administratif kecamatan ke arah darat serta membentang hingga 12 (dua belas) mil ke arah laut. Serta Pantai Nipah ini termasuk kedalam wilayah Geopark Rinjani ini memiliki potensi sumberdaya alam hayati bernilai tinggi salah satunya adalah Penyu.

Menurut (Septiana et al., 2019) dalam (Syaputra et al., 2022) menjelaskan bahwa Penyu merupakan jenis satwa liar dari kelas reptilia yang hidup dilaut dan naik ke darat apabila bertelur, sehingga habitat daratan memiliki peranan penting bagi Penyu. Menurut (Kineta et al., 2023) terdapat tiga jenis Penyu yang sering terlihat dan mendarat di Pantai Nipah, yaitu Penyu Hijau (*Chelonia mydas*), Penyu Lekang (*Lepidochelys olivacea*) dan Penyu Sisik (*Eretmochelys imbricaria*). Pantai Nipah didominasi oleh Penyu Sisik dan Lekang, dan sesekali dihampiri oleh Penyu Hijau. Dengan populasi Penyu tersebut, sangat memungkinkan untuk membentuk sebuah komunitas konservasi Penyu yang diberi nama *Turtle Conservation Community* (TCC) Nipah pada tahun 2018 dengan dukungan Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Lombok Utara.

Komunitas TCC Nipah ini bukan hanya menjadi komunitas konservasi untuk Penyu. Namun, juga bergelut dalam sebuah usaha penyewaan alat *surfing* dan juga penyewaan Kano Bening. Melalui kegiatan penyewaan alat *surfing* dan Kano Bening ini, pengelola dari TCC Nipah memperoleh tambahan penghasilan yang menjadi salah satu sumber pendapatan mereka. Menurut penelitian (Yahara, 2021) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan di kawasan Chambok, Kamboja terhadap *Community-Based Ecotourism* (CBET) menilai bahwa terjadi perubahan signifikan terhadap pendapatan dari masyarakatnya. Artinya, kegiatan dari konservasi dan partisipasi masyarakat dalam ekowisata memainkan peran penting dan menjadi sumber tambahan pendapatan yang sekaligus mendukung pelestarian.

Akhir-akhir ini, wisata Kano Bening ini menjadi salah satu wisata yang sedang digemari oleh para wisatawan. terkhususnya yang ada di Pantai Nipah. Wisata Kano Bening adalah aktivitas berperahu di atas air menggunakan kano yang terbuat dari bahan transparan sehingga wisatawan dapat melihat dasar laut, terumbu karang, dan ikan secara langsung. Aktivitas ini sering disebut juga *kayaking transparan*. Wisata Kano Bening ini populer di beberapa lokasi seperti Pantai Karang Sanur yang ada di Bali dan Pantai Nipah di Lombok. wisata Kano Bening ini bertujuan memberikan pengalaman unik yang ramah lingkungan karena karakteristik kano yang terbuat dari bahan bening seperti kaca sehingga memungkinkan melihat keindahan bawah laut tanpa perlu menyelam ke dasar laut.

Penyewaan Kano Bening ini tergantung dari durasinya. Untuk durasi 30 menit biayanya sebesar Rp.150.000-, sudah termasuk dengan dokumentasi foto dan video dengan bantuan kamera *drone*.



Gambar 1. Dokumentasi di wisata Kano Bening TCC Nipah, Lombok  
(Sumber: @TCC Nipah, 2025)

### **Penerapan Strategi Media Sosial TikTok sebagai Promosi Wisata Kano Bening TCC Nipah, Lombok**

Pada era sekarang, media sosial merupakan salah satu kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat. Melalui platform ini, aktivitas seperti berbagi dan mencari informasi dapat dilakukan dengan cara yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Media sosial kini juga dimanfaatkan untuk berbagai keperluan komunikasi dan telah digunakan secara luas oleh organisasi, perusahaan, instansi pemerintah, hingga lembaga sosial. Beragam manfaat yang ditawarkan menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi utama yang telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat (Tabrani et al., 2023). Akibatnya, penggunaannya semakin

digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, orang dewasa, hingga lansia (Damayanti et al., 2023).

Salah satu media sosial yang digunakan oleh pengelola wisata Kano Bening, Nipah ini adalah Tiktok, yang digunakan sebagai media promosi utama. Melalui Tiktok, Wisata Kano Bening, Nipah ini memperkenalkan berbagai potensi yang dimiliki, seperti menikmati keindahan pantai, ragam biota bawah laut berupa spesies ikan dan terumbu karang, dan sebagainya. Strategi ini memungkinkan konten promosi menjangkau penonton yang lebih luas melalui cara-cara yang inovatif dan mudah diakses, sehingga dapat memperkuat daya tarik sebagai tujuan wisata Kano Bening, Nipah.

### Perencanaan Konten

Perencanaan konten Tiktok @TCC.Nipah pada wisata Kano Bening dimulai dengan mencari ide yang menonjolkan keunikan, seperti pemandangan pantai dengan panorama alam yang memukau dengan hamparan pasir putih, air laut yang hijau kebiruan, serta latar perbukitan hijau yang menciptakan pemandangan alam yang harmonis dan menenangkan. Salah satu fokus utamanya adalah promosi Kano Bening yang unik sehingga pengunjung bisa menikmati aktivitas *kayaking* yang bisa secara langsung melihat terumbu karang dibawah laut. Idealnya, proses perencanaan dilanjutkan dengan *angle* kamera, persiapan alat berupa penggunaan kamera berkualitas baik, persiapan alat tambahan berupa Toa *Megaphone* sebagai alat bantu untuk berkomunikasi dengan pengunjung Kano Bening ditengah laut selama proses pengambilan foto dan video serta pemilihan musik. Seperti dalam penelitian sebelumnya. Perencanaan program, pembuatan naskah atau *storyboard*, persiapan alat dan bahan, pengambilan gambar, dan penyuntingan konten adalah semua bagian dari proses produksi (Lutfiana & Hidayah, 2022).



Gambar 2. Alur Pembuatan Konten wisata Kano Bening TCC Nipah, Lombok  
(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan konten TikTok di wisata Kano Bening, Nipah terdiri atas empat tahap utama. Tahap pertama adalah pencarian ide atau riset tren, di mana pengelola Tiktok menentukan konsep atau tema yang akan diangkat dengan menyesuaikan tren yang sedang populer. Tahap kedua yaitu produksi konten atau pengambilan video, yang dilakukan dengan memperhatikan keindahan visual seperti sudut pengambilan gambar dan suasana pendukung. Setelah itu, konten melalui tahap ketiga atau penyuntingan untuk memastikan kualitas visual dan audio yang maksimal. Tahap terakhir adalah pengunggahan konten ke media sosial Tiktok @TCC.Nipah, yang menjadi langkah penting dalam menjangkau penonton serta mempromosikannya ke penonton.

### Produksi Konten

Produksi konten wisata Kano Bening, Nipah ini difokuskan pada pembuatan video pendek dengan durasi 20-60 detik, yang disesuaikan dengan preferensi pengguna platform tersebut. Konten ini umumnya menampilkan highlight dari berbagai spot menarik di pantai Nipah, seperti hamparan pasir putih, pemandangan pantai dengan latar belakang bukit yang

hijau. Selain itu, momen kunjungan pengunjung saat di atas Kano Bening dengan ekspresi tersenyum dan mendayung turut menjadi elemen penting dalam narasi visual yang diproduksi. Selain dalam bentuk video, beberapa konten juga disajikan dalam format *slideshow* foto untuk menambah variasi tampilan. Strategi ini dibuat guna menarik perhatian penonton melalui visual yang menarik dan durasi singkat, sehingga sesuai dengan pola konsumsi konten khas pengguna TikTok. Menurut anggota sekaligus pengelola TikTok @TCC.Nipah, ada 2 hal yang perlu diperhatikan ketika membuat konten:

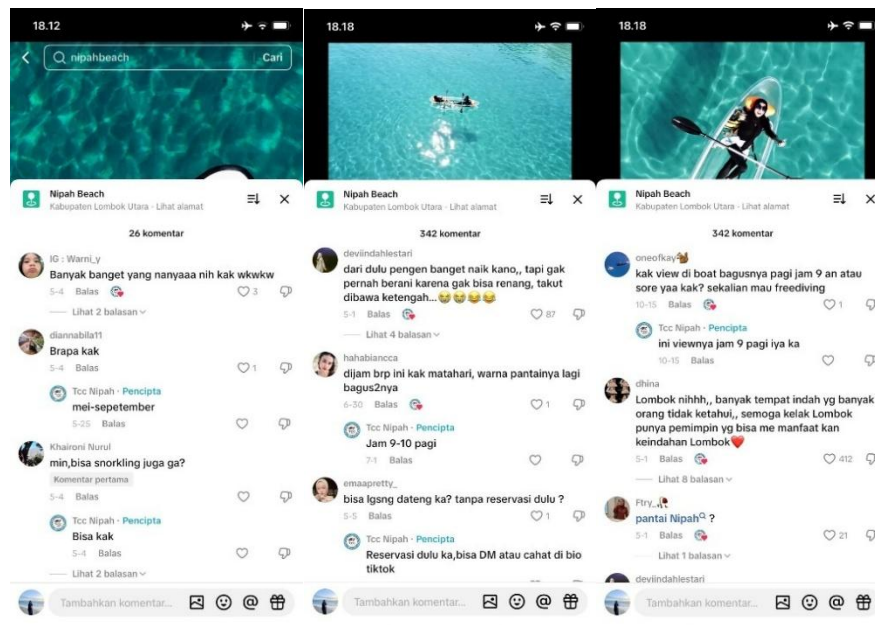
### ***Waktu Unggahan***

Waktu pengumuman konten TikTok merupakan salah satu strategi penting untuk memaksimalkan jangkauan serta interaksi dengan penonton. Pada pengelolaan akun TikTok @TCC.Nipah, konten biasanya diunggah pada jam-jam tertentu di hari biasa, yaitu sekitar 09.00 pagi dan 16.00 sore. Pemilihan waktu tersebut didasarkan pada pola aktivitas dari pengguna TikTok, di mana kedua waktu ini dianggap sebagai periode dengan tingkat keaktifan pengguna yang tinggi. Pukul 09.00 dipilih karena banyak pengguna memulai hari dengan membuka media sosial, sedangkan pukul 16.00 dianggap ideal karena bertepatan dengan waktu istirahat sore saat pengguna memiliki lebih banyak waktu luang untuk menelusuri konten. Melalui strategi ini, pengelola TikTok @TCC.Nipah berupaya mengoptimalkan performa setiap unggahan dan memperluas jangkauan penonton potensial. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa waktu unggahan baik berdasarkan hari maupun bulan berpengaruh signifikan terhadap tingkat interaksi konten, termasuk jumlah suka dan komentar di media sosial.

### ***Interaksi Konten***

Interaksi dengan penonton merupakan hal yang penting dalam pengelolaan akun TikTok @TCC.Nipah. sebagai platform dengan karakter dua arah. TikTok memberikan peluang bagi pengelola untuk menjalin hubungan yang lebih dengan calon pengunjung melalui berbagai fitur interaktif. Oleh karena itu, seorang admin yang mengelola akun tersebut perlu memiliki kemampuan untuk secara aktif memantau dan menjaga interaksi, baik melalui kolom komentar maupun pesan langsung. Tujuan dari interaksi ini bukan hanya untuk meningkatkan *engagement*, tetapi juga untuk memahami kebutuhan serta harapan calon pengunjung terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

Adapun, menurut (Suade et al., 2023) menyatakan bahwa indikator *customers engagement* sosial media diantaranya adalah *likes*, *reactions*, *conversations* dan *shares*. Maka dari itu *customer engagement* sangat penting bagi perusahaan karena membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan keputusan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan dan membantu meningkatkan pendapatan perusahaan.



Gambar 3. Komentar di Akun Tiktok @TCC Nipah, Lombok  
(Sumber: @TCC Nipah)

Salah satu strategi utama dalam pengelolaan interaksi di akun TikTok @TCC.Nipah adalah dengan memberikan tanggapan terhadap komentar dan pesan dari pengguna. Tanggapan terhadap apresiasi, pertanyaan, maupun masukan menunjukkan bahwa pengelola bersikap responsif dan peduli, sekaligus membantu membangun kedekatan emosional dengan calon pengunjung. Tanggapan yang cepat dan informatif, baik melalui kolom komentar maupun pesan langsung, tidak hanya memudahkan pengguna memperoleh informasi penting seperti harga tiket atau jam operasional, tetapi juga memperkuat citra pengelola sebagai pihak yang profesional dan ramah.

### **Distribusi Konten**

Distribusi konten Tiktok @TCC Nipah dilakukan dengan memanfaatkan hastag populer seperti #beach, #tiktoklombok, #kanobeninglombok, #kanobeningnipah, #lombokviral, #kano, #sea, #lomboktiktok, #pantainipah, dan #wisatalombok untuk meningkatkan visibilitas dan memudahkan pencarian informasi oleh calon pengunjung.

Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas informasi mengenai wisata Kano Bening Nipah, baik di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Berdasarkan analisis konten pada akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial, ditemukan berbagai metode digital *marketing* yang digunakan, seperti promosi, *storytelling*, komedi, diskon, testimoni, penggunaan tagar, sesi tanya jawab, promo, *cashback*, serta elemen audio (Djawa & Rahman, 2023). Melalui perpaduan penggunaan *hashtag* yang tepat dan kolaborasi yang strategis, distribusi konten Tiktok @TCC.Nipah menjadi lebih optimal dalam mempromosikan wisata desa sekaligus menarik minat lebih banyak pengunjung.

### **Peran Media Sosial Tiktok terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Kano Bening TCC Nipah, Lombok**

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam memasarkan atau mempromosikan sebuah destinasi wisata. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Revida et, al) dalam ((Wilhelmina & Mistriani, 2025) menegaskan bahwasanya keberhasilan promosi wisata berbasis media sosial sangat bergantung pada kualitas konten dan konsistensi dalam mempublikasikannya. Salah satu media sosial yang sedang populer adalah Tiktok, yang dikenal dengan isi konten-konten yang kreatif dan menarik. Dalam konteks

ini, pengelola dari TCC Nipah memanfaatkan media sosial Tiktok dengan nama pengguna @TCC.Nipah

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota dalam komunitas *Turtle Conservation Community* (TCC) Nipah yang sekaligus berperan sebagai anggota dalam usaha penyewaan Kano Bening dan teridentifikasi bahwa terjadi peningkatan *eksposure* melalui media sosial Tiktok sehingga berdampak positif terhadap minat kunjungan wisatawan akibat dari semakin banyak orang yang mengetahui tentang destinasi wisata Kano Bening.

### **Peningkatan Kesadaran**

Menurut (Sutedjo & Sari, 2023) dalam (A Wahab Hasbullah, 2025) menyatakan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu disebut kesadaran merek. Istilah ini menggambarkan sejauh mana calon konsumen mampu mengidentifikasi dan mengingat kembali sebuah merek dalam kaitannya dengan jenis produk tertentu. Dalam penelitian ini, mengingat (*recall*), mengenali (*recognition*), pembelian (*purchase*), dan konsumsi (*consumption*) dijadikan sebagai indikator dari tingkat kesadaran merek. Begitu juga dengan wisata Kano Bening yang ada di Nipah, Lombok. Bisa dikatakan sukses dalam hal kesadaran merek apabila peran Tiktok membawa peningkatan kesadaran merek yang signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap akun Tiktok @TCC.Nipah, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap wisata Kano Bening dapat dilihat melalui perubahan signifikan dalam interaksi dan jangkauan konten Tiktok setelah kampanye digital dimulai dari tanggal 27 Oktober 2024. Berdasarkan Gambar 2, pada awal produksi video Tiktok yang diunggah hanya memperoleh rata-rata 110 penonton saja per konten, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap wisata Kano Bening sebagai destinasi wisata masih sangat rendah. Hal ini dikarenakan oleh kurangnya eksposur dan keterlibatan strategi distribusi konten pada tahap awal. Namun, seiring berjalannya waktu pengelola wisata Kano Bening melakukan promosi melalui Tiktok dengan menerapkan strategi yang lebih terarah, seperti penggunaan hashtag yang relevan, pengambilan gambar berkualitas tinggi, dan peningkatan konsistensi dalam unggahan konten.



Gambar 4. Konten Pertama yang di Unggah oleh akun @TCC.Nipah (Sumber: @TCC.Nipah)

Pada tahun 2025, interaksi pada konten Tiktok @TCC.Nipah mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan. Konten yang berhasil di unggah oleh Tiktok @TCC.Nipah berjumlah 105 konten dengan kemajuan penonton video perbulannya. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan keindahan pantai. Aktivitas pengunjung dan keindahan bawah laut

juga bisa memberikan kesan autentik kepada penonton. Dengan konsistensi dan kreativitas dalam pengelolaan dan pemilihan konten dengan pengambilan gambar dan video dengan kualitas tinggi ini beberapa video mulai mendapatkan ratusan hingga ribuan penonton. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang wisata Kano Bening. Indikasi ini menjadi awal keberhasilan Tiktok sebagai promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan.



Gambar 5. Grafik Jumlah Penonton Konten Tiktok @TCC.Nipah tahun 2024-2025  
(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan peningkatan signifikan jumlah penonton video Tiktok @TCC.Nipah dari ratusan penonton pada akhir 2024 menjadi meningkat pesat pada bulan April 2025 dengan jumlah 315.600 penonton. Namun, di bulan Mei 2025 terjadi penurunan jumlah penonton. Walaupun demikian, secara keseluruhan grafik menggambarkan pertumbuhan pesat dan efektivitas promosi melalui Tiktok dalam meningkatkan jangkauan penonton.

### ***Peningkatan Minat Berkunjung***

Peningkatan minat berkunjung ke wisata Kano Bening setelah kampanye Tiktok menunjukkan dinamika yang menarik. Konsep minat pelanggan untuk membeli sesuatu terkait erat dengan konsep minat dalam pemasaran. Minat konsumen dalam membeli produk dan jasa diukur dengan menggunakan sejumlah indikator, termasuk tingkat kesadaran konsumen (*awareness*). Tingkat pengetahuan tentang produk, tingkat kesukaan konsumen terhadap produk, preferensi dan tingkat keyakinan untuk membeli produk. Dalam hal ini pengunjung juga diukur dengan menggunakan indikator yang sama (Noviataning, et al., 2022) dalam (A Wahab Hasbullah, 2025).

Dalam hal ini, saat peneliti melakukan penelitian di lokasi menemukan bahwa pengunjung yang datang untuk menikmati wisata Kano Bening sebagian besar mereka berminat untuk datang berkunjung setelah melihat dan menonton konten dari @TCC.Nipah melalui Tiktok. Sebagaimana dikemukakan oleh salah satu pengelola dari wisata Kano Bening sekaligus pengelola Tiktok @TCC.Nipah menyatakan bahwa “Kami mulai aktif mengunggah konten pada awal bulan Maret 2025, dan dampaknya langsung terlihat. Banyak pengunjung mengaku mengetahui tempat ini dari Tiktok.” Hal tersebut menggambarkan adanya keterkaitan antara intensitas promosi digital dengan peningkatan jumlah pengunjung, sehingga Tiktok terbukti menjadi media yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan daya tarik wisata kano bening di Nipah, khususnya bagi pengguna media sosial yang tertarik dengan destinasi unik dan viral.

### **Dampak Media Sosial Tiktok terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Kano Bening TCC Nipah, Lombok**

Berdasarkan data wawancara dengan anggota TCC Nipah sekaligus pengelola destinasi wisata Kano Bening menunjukkan bahwa peningkatan eksposur melalui Tiktok memberikan

dampak positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Banyak anggota melaporkan adanya peningkatan permintaan seperti penyewaan Kano Bening, alat *surfing*. Hal ini terjadi setelah membuat konten promosi di TikTok sehingga memperoleh perhatian luas. Hal ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis dokumentasi yang memperlihatkan tren kenaikan kunjungan wisatawan di daerah yang aktif dipromosikan melalui TikTok. Dengan demikian, media sosial terbukti dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi kreatif di sektor pariwisata.

Dalam hal ini, penggunaan Tiktok sebagai promosi juga diterapkan pada Saloka Theme Park yang ada di Semarang. Menurut (Iriyanti et al.,2024) dalam (Darmayani & Mustofa, 2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa memanfaatkan Tiktok sebagai media promosi yang interaktif, dengan menampilkan berbagai konten visual singkat yang kreatif dan mengikuti tren digital.

Tabel 1. Jumlah Penonton pada Akun Tiktok @TCC.Nipah Tahun 2025

No	Tanggal	Jumlah Penonton
1.	22 Februari 2025	5.968
2.	2 Maret 2025	82.600
3.	31 Maret 2025	3.481
4.	7 April 2025	339.300
5.	9 April 2025	234.300
6.	12 April 2025	13.800
7.	21 April 2025	72.800
8.	22 April 2025	3.490
9.	25 April 2025	3.441
10.	29 April 2025	3.992
11.	30 April 2025	357.800
12.	4 Mei 2025	52.800
13.	9 Mei 2025	60.300
14.	15 Mei 2025	3.325
15.	24 Mei 2025	24.200
16.	25 Mei 2025	2.520
17.	5 Juni 2025	1.545
18.	28 Juni 2025	1.344

Sumber: (Data Diolah)

Berdasarkan data tabel diatas, tingkat penonton tertinggi terjadi pada tanggal 7 April 2025 dengan 339.300 penonton dan 30 April 2025 dengan 357.800 penonton. Lonjakan ini disebabkan oleh konten yang menampilkan video dan foto wisata Kano Bening, yang dinilai menarik secara visual dan relevan dengan minat penonton terhadap destinasi wisata. Sebaliknya, penurunan jumlah penonton terlihat pada tanggal 25 Mei 2025 hingga 28 Juni 2025, dengan angka hanya berkisar antara 1.344–2.520 penonton. Rendahnya tingkat penonton pada periode tersebut disebabkan oleh konten yang fokus pada kegiatan atau aktivitas mengenai konservasi kura-kura. Dalam hal ini, menyebabkan kurang diminati oleh penonton dibandingkan konten wisata visual seperti Kano Bening.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Tiktok memainkan peran penting dan signifikan sebagai katalisator dalam meningkatkan kunjungan wisata ke destinasi Kano Bening di TCC Nipah, Lombok. Promosi melalui konten visual yang kreatif dan interaktif mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kesadaran merek, serta mempengaruhi minat dan perilaku wisatawan baik domestik maupun internasional.

Peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital berupa perencanaan konten, produksi konten dan distribusi konten menjadi faktor utama dalam menarik jumlah kunjungan dan penonton. Ragam pendekatan yang inovatif dan responsif ini mampu memperkuat citra destinasi sebagai wisata yang menarik perhatian publik lebih banyak lagi. Namun, penelitian ini juga menegaskan pentingnya

pengembangan strategi konten yang lebih terarah untuk mempertahankan dan meningkatkan dampak positif tersebut di masa mendatang.

### Implikasi

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok sebagai alat promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisata dan kesadaran merek destinasi wisata seperti Kano Bening di Nipah, Lombok. Secara praktis, strategi digital tersebut dapat diterapkan oleh pengelola destinasi wisata lain untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien tanpa memerlukan biaya promosi yang tinggi. Selain itu, promosi melalui media sosial TikTok @TCC.Nipah tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan permintaan layanan dan produk wisata, seperti sewa kano bening dan alat *surfing*. Dari sisi pengelolaan destinasi, penelitian ini memberi gambaran bahwa keberhasilan promosi digital memerlukan perencanaan konten yang kreatif, konsistensi dalam pengunggahan, serta pemanfaatan tren digital terbaru agar pesan promosi dapat menjangkau target audiens secara optimal. Namun, penelitian ini juga menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan promosi digital dan adaptasi terhadap tren yang cepat berubah. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu terus meningkatkan inovasi dalam strategi pemasaran digital dan melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye mereka.

### Daftar Pustaka

- A Wahab Hasbullah, U. K. (2025). *Peran Tiktok Marketing Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pengunjung di Desa Wisata*. 9(1).
- Aprianti, O. F., Suteja, W., Indrapati1, & Tinggi, S., Mataram, P., & Email, I. (2024). Analisis Visual Lanskap Dan Kelayakan Pengembangan Daya Tarik Wisata Bahari Pantai Nipah Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(2). <http://stp-mataram.ejournal.id/JIH>
- Damayanti, A., Diah Delima, I., & Suseno, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)*.
- Darmayani, P., & Mustofa, Moh. S. (2025). Penggunaan Konten Kreatif melalui Aplikasi TikTok sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata di Saloka Theme Park. *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, 4(2), 96–105. <https://doi.org/10.32734/ljsp.v4i2.21646>
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). *Strategi Tiktok Marketing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan*. 1.
- Kineta, T., Indarjo, A., & Munasik, M. (2023). Kajian Pengembangan Wisata Peneluran Penyu di Pantai Nipah, Lombok Utara Sebagai Destinasi Ekowisata Edukasi Penyu. *Jurnal Kelautan: Indonesian Journal of Marine Science and Technology*, 16(1), 80–87. <https://doi.org/10.21107/jk.v16i1.15386>
- L. J. Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya .
- Lutfiana, A. F., & Hidayah, L. (2022). Proses Produksi Dalam Pembuatan Konten Tutorial Make Up di TV9 Nusantara Surabaya. *Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 2(2), 2022–2064. <https://doi.org/10.55352/an-nashiha>
- Reksapati, A., Judijanto, L., Dethan, A. G., & Rusdi, M. (2025). *Bisnis Pariwisata (Peluang Bisnis dan Masa Depan Sektor Pariwisata di Indonesia)* (I. K. Sari, Ed.; Cetakan Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sabil, M., & Taufik, F. (2024). Jurnal Destinasi Pariwisata Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Alam Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12, 271–279.

- Shabila, G. I., Faizal, M., Saifudin, P., Khairunnisa, N., Agustina, S., Novianti, W., Khaerunnisa, Z. G., Wijaya, R., Rozak, A., Resort, M., & Leisure, D. (2024). Analisis Skema Promosi Pariwisata Melalui Tiktok Terhadap Minat Kunjungan Tsukamie Noodle Bandung. *Jurnal Manner*, 3, 156–159. <https://maps.app.goo.gl/fjWUpE9Pi9GMUaVC>
- Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal. (2023). *Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns*.
- Sugiyono & Lestari Puji. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (Cetakan Kesatu). Penerbit Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online ShopDi Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 3456–3457.
- Syaputra, M., Wulandari, F. T., Wahyuningsih, E., & Anwar, H. (2022). Peningkatan Kesadartahuan Terhadap Hutan Pantai Nipah Sebagai Habitat Penyu di Desa Malaka Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(4), 452–456. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v5i4.2542>
- Urva, G., Pratiwi, M., Oemara Syarief, A., Studi Teknik Informatika, P., & Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Dumai, P. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 56–61.
- Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 37–46. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4239>
- Yahara, T. (2021). *Decision Science for Future Earth Theory and Practice*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-15-8632-3>