Analisa Konten Media Sosial dan Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Wisata Lubuk Batu Kambing

Andrey*[1], Melia Handayani[2]
Universitas Terbuka[1,2]
e-mail: andreyandre95652@gmail.com*[1], anggianugrahmksr@gmail.com[2],

ABSTRAK

Keberhasilan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan tidak bisa dilepaskan dari keterlibatan masyarakat setempat. Seiring perkembangan teknologi, media sosial kini berfungsi sebagai media promosi yang efisien untuk menjangkau lebih banyak calon pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten yang digunakan dalam promosi di media sosial serta menganalisa tingkat keikutsertaan warga dalam pengelolaan Wisata Lubuk Batu Kambing. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengambilan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, serta penelusuran berbagai platform media sosial. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konten promosi yang tersedia masih sangat terbatas, dan peran masyarakat dalam pengelolaan wisata belum optimal. Hal ini berkontribusi pada masih rendahnya angka kunjungan wisatawan. Maka dari itu, perlu strategi promosi di sosial media yang lebih inovatif dan terencana, sekaligus lebih meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata lubuk batu kambing. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa konten media sosial yang menarik didukung oleh partisipasi masyarakat yang aktif menjadi kunci utama dalam mengembangkan dan memajukan destinasi wisata Lubuk Batu Kambing.

Kata kunci : Konten Media Sosial; Pengelolaan Wisata; Sumber Daya Masyarakat.

ABSTRACT

The success of sustainable tourism management cannot be separated from the involvement of local communities. Along with technological developments, social media now serves as an efficient promotional tool for reaching a wider audience of potential visitors. This study aims to identify the types of content used in social media promotion and analyze the level of community participation in the management of Lubuk Batu Kambing Tourism. This research employs a qualitative descriptive method, with data collected through observation, interviews, documentation studies, and an examination of various social media platforms. The findings reveal that promotional content currently available remains very limited, while community involvement in tourism management has not been optimal. These conditions contribute to the relatively low number of tourist visits. Therefore, more innovative and well-planned social media promotion strategies are needed, along with efforts to increase active community participation in managing the Lubuk Batu Kambing Tourism destination. The study concludes that engaging social media content, supported by active community participation, is a key factor in developing and promoting Lubuk Batu Kambing as a tourism destination.

Keywords **:** *Social Media Content; Tourism Management; Community Resources.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu bidang yang mampu memberi kontribusi bagi kemajuan perekonomian suatu wilayah. Aktivitas wisata tidak sekadar berhubungan dengan kegiatan rekreasi semata sebab juga bisa mendatangkan manfaat ekonomi lewat naiknya pendapatan warga serta munculnya peluang usaha dan terbukanya lapangan pekerjaan. Pengembangan destinasi wisata mesti dijalankan sambil mempertimbangkan bermacam aspek yang meliputi potensi alam sebagai daya tarik serta pengelolaan dan promosi hingga keterlibatan warga di sekitar destinasi. Keterpaduan seluruh aspek itu dibutuhkan supaya kegiatan pariwisata mampu tumbuh dan memberi manfaat secara berkelanjutan.

Perubahan cara masyarakat dalam memperoleh serta menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata terus terjadi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi informasi. Promosi yang dahulu umumnya dilakukan lewat media konvensional sekarang dapat dijalankan dengan memanfaatkan beragam platform digital. Media sosial menjadi salah satu media yang banyak dipakai dalam kegiatan promosi pariwisata. Informasi mengenai suatu destinasi dapat disampaikan melalui media sosial dalam wujud foto dan video maupun tulisan dengan waktu penyebaran yang tergolong cepat serta jangkauan yang luas. Pemanfaatan media tersebut bisa dijadikan salah satu alternatif guna memperkenalkan daya tarik wisata kepada masyarakat luas.

Kabupaten Bengkulu Tengah menyimpan berbagai potensi wisata yang bisa dikembangkan dan salah satunya ialah Wisata Lubuk Batu Kambing yang terletak di Desa Padang Kedeper. Daya tarik yang dimiliki tempat wisata ini berupa air terjun serta kolam alami yang berada dalam lingkungan dengan kondisi alam masih sangat asri. Pengelola pun menyediakan sejumlah fasilitas guna menunjang aktivitas pengunjung seperti rumah makan dan villa serta gazebo dan toilet juga mushola dan area karaoke. Fasilitas yang tersedia itu mampu menunjang kenyamanan para pengunjung serta sekaligus tergolong sebagai potensi yang bisa dikembangkan guna meningkatkan daya tarik Wisata Lubuk Batu Kambing.

Potensi yang tersedia ternyata belum diimbangi secara penuh oleh pertumbuhan destinasi wisata yang ideal. Pengamatan awal serta wawancara bersama pengelola wisata mengungkapkan bahwa menurut pengelola informasi seputar Wisata Lubuk Batu Kambing masih sangat terbatas mencakup lokasi dan daya tarik hingga fasilitas yang ada di sana. Keterbatasan petunjuk arah menuju lokasi wisata serta minimnya informasi mengenai Wisata Lubuk Batu Kambing menjadi gambaran nyata dari kondisi tersebut. Informasi mengenai destinasi tersebut belum tersebar secara luas dikarenakan media sosial sebagai sarana promosi belum dimanfaatkan secara optimal dan juga belum dijalankan. Keterbatasan informasi itu disebutkan oleh penulis sebagai salah satu faktor yang mampu memengaruhi tingkat pengenalan masyarakat terhadap Wisata Lubuk Batu Kambing serta perkembangan jumlah kunjungan wisatawan.

Pengelolaan kawasan wisata dan pelibatan warga di sekitar lokasi ternyata masih sangat terbatas menurut keterangan dari pihak pengelola. Hal ini terlihat ketika kegiatan Jum'at bersih yang digelar oleh perangkat desa bersama pengelola wisata masih diwarnai kurangnya kesadaran dari warga yang seharusnya ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Persoalan promosi juga menjadi salah satu hal yang turut disoroti dalam pengelolaan wisata ini. Kondisi awal yang teramati memperlihatkan bahwa kebersihan di kawasan wisata lubuk batu kambing belum dikelola secara rutin sedangkan sejumlah fasilitas masih memerlukan perawatan. Petunjuk arah menuju lokasi wisata pun masih sangat terbatas hingga pengunjung yang belum familiar dengan wilayah tersebut berpotensi mengalami kesulitan. Keadaan itu memperlihatkan bahwa pengembangan Wisata Lubuk Batu Kambing masih membutuhkan perhatian lebih lanjut terutama dalam hal peningkatan promosi serta penguatan keterlibatan warga masyarakat pada pengelolaan destinasi wisata Lubuk Batu Kambing yang berada di Desa Padang Kedeper.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Destinasi Wisata di Bengkulu Tengah Tahun 2025

Destinasi	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pantai Sungai Suci	1.200	1.000	250	2.500	1.000	1.500
Danau Gedang	1.000	800	100	500	700	700
Wahana Surya	9.428	14.782	95	7.293	1.344	1.495
Kampung Durian	11.652	6.542	653	15.632	5.632	7.635
Glamping Rindu Hati	1.008	361	0	1.075	450	234
Buana Alit	5.563	2.327	105	7.139	1.931	2.391
Kampung Batik	5	12	32	13	29	20
Lubuk Batu Kambing	0	0	0	3.406	3.003	2.261
Total	**29.856**	**25.824**	**1.235**	**37.558**	**14.089**	**16.236**

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bengkulu Tengah Tahun 2025 Semester 1

Dari jumlah data kunjungan destinasi wisata di Bengkulu Tengah Tahun 2025 terlihat bahwa tingkat kunjungan wisata lubuk batu kambing masih sedikit kunjungan wisata, peningkatan pengunjung terjadi hanya saat hari-hari besar saja contohnya: weekend, libur lebaran, dan hari-hari libur nasional. sedangkan pada hari-hari biasa masih sangat sedikit pengunjung.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan partisipasi masyarakat memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara berkelanjutan dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat meningkatkan minat serta kunjungan wisatawan (Utami & Saputra, 2023). Penggunaan cerita yang menarik dan visual yang berkualitas juga dapat meningkatkan interaksi pengguna serta membangun citra destinasi ekowisata (Lestari & Wahyudi, 2024). Sementara itu, keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata dapat mendukung keberlanjutan destinasi, pertumbuhan ekonomi lokal, dan pelestarian lingkungan (Mariska & Kurniawan, 2022). Namun, partisipasi masyarakat masih cenderung lebih tinggi pada tahap pelaksanaan dan pemanfaatan hasil dibandingkan pada tahap perencanaan (Sidiq & Astuti, 2022). Temuan ini memperlihatkan bahwa bentuk partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata perlu dilihat secara lebih menyeluruh, termasuk keterlibatan mereka dalam proses perencanaan.

Gambaran yang diperoleh dari penelitian di atas menunjukkan bahwa media sosial dan partisipasi masyarakat menjadi aspek yang mampu menopang pengembangan destinasi wisata. Penelitian yang mengamati kedua aspek itu secara bersamaan pada Wisata Lubuk Batu Kambing di Desa Padang Kedeper ternyata belum pernah dilakukan. Penelitian tentang media sosial biasanya lebih menekankan pada strategi promosi atau cara penyajian konten sedangkan kajian mengenai masyarakat cenderung banyak mengupas bentuk partisipasi dalam pengelolaan wisata. Penelitian-penelitian terdahulu juga banyak dijalankan pada destinasi yang tingkat perkembangan serta pengelolaannya sudah lebih baik. Keadaan Wisata Lubuk Batu Kambing justru memperlihatkan kondisi yang berbeda. Destinasi tersebut masih dalam tahap pengembangan sedangkan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi belum dilakukan secara optimal serta keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan masih membutuhkan penguatan. Penelitian yang mengamati kedua aspek itu secara bersamaan diperlukan agar gambaran yang lebih utuh mengenai kondisi promosi dan partisipasi masyarakat pada destinasi tersebut dapat diperoleh.

Kondisi tersebut mendorong dilakukannya penelitian ini untuk mengkaji pemanfaatan konten media sosial dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan Wisata Lubuk Batu Kambing di Desa Padang Kedeper. Gambaran mengenai bentuk pemanfaatan konten media sosial sebagai sarana promosi serta bentuk keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi diharapkan dapat diberikan oleh penelitian ini. Bahan masukan bagi pengelola wisata dan pemerintah Desa Padang Kedeper dapat dihasilkan dari penelitian ini ketika langkah pengembangan serta promosi hendak ditentukan agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan destinasi. Harapan dari penelitian ini adalah agar informasi yang bermanfaat bisa diberikan kepada masyarakat sekitar sehingga keterlibatan mereka dalam pengelolaan wisata dapat ditingkatkan dan wisata Lubuk Batu Kambing dapat diperkenalkan supaya dikenal lebih luas serta menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang memiliki kajian sejenis.

Dari permasalahan diatas penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan konten media sosial sebagai media promosi Wisata Lubuk Batu Kambing, mengidentifikasi bentuk partisipasi masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi, serta menganalisis keterkaitan antara pemanfaatan konten media sosial dan partisipasi masyarakat dalam mendukung pengelolaan dan pengenalan Wisata Lubuk Batu Kambing di Desa Padang Kedeper.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini, Pendekatan kualitatif yang dikombinasikan dengan metode deskriptif dimanfaatkan oleh penulis dalam penelitian ini. Pemilihan pendekatan serta metode tersebut dilakukan oleh penulis sebab mempermudah penggalian informasi mengenai pemanfaatan media sosial dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan Objek wisata Lubuk Batu kambing. Berbagai informasi dari lapangan diperoleh melalui penelitian kualitatif ini sehingga dapat dijelaskan secara rinci sesuai kondisi yang sesungguhnya terjadi.

Pendekatan deskriptif dimanfaatkan guna memaparkan fenomena yang berlangsung di lokasi penelitian tanpa melakukan intervensi ataupun mengubah objek yang sedang diteliti. Penelitian ini memberikan penekanan lebih pada cara media sosial dimanfaatkan untuk memperkenalkan objek wisata tersebut serta bagaimana keterlibatan warga turut membantu pengelolaan dan pengembangan objek wisata tersebut.

Beberapa teknik pengumpulan data yang diperlukan diterapkan dalam penelitian ini yakni observasi serta wawancara dan juga studi dokumentasi. Digunakannya beragam teknik tersebut bertujuan agar data yang

diperoleh menjadi lebih lengkap dan dapat dimanfaatkan untuk menggambarkan kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

Metode utama yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT guna mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor internal serta eksternal yang memberikan pengaruh terhadap kondisi objek penelitian. Tujuan dari analisis tersebut adalah memahami posisi objek penelitian secara sistematis hingga strategi pengembangan yang tepat dan berbasis fakta dapat dirumuskan.

Tabel 2. Analisis SWOT

NO	Kategori	Komponen	Penjelasan
1.	Faktor Internal	Kekuatan (*Strengths*)	Faktor positif yang berasal dari dalam objek penelitian dan dapat dikembangkan untuk mendukung pencapaian tujuan.
2.		Kelemahan (*Weaknesses*)	Faktor negatif yang berasal dari dalam objek penelitian dan perlu diperbaiki agar tidak menjadi hambatan.
3.	Faktor Eksternal	Peluang (*Opportunities*)	Faktor positif yang berasal dari luar objek penelitian dan dapat dimanfaatkan untuk keberhasilan pengembangan.
4.		Ancaman (*Threats*)	Faktor negatif yang berasal dari luar objek penelitian dan perlu diantisipasi agar tidak merugikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan di Wisata Lubuk Batu Kambing Desa Padang Kedeper, Kecamatan Merigi Kelindang, Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu. Menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi ke lokasi, Wawancara dengan pengelola wisata dan warga sekitar, Serta Studi Dokumentasi berupa analisa konten media sosial tentang wisata lubuk batu kambing.



Gambar 1. Peneliti Memberikan Pemahaman Mengenai Pentingnya Konten Media Sosial dan Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Wisata Lubuk Batu Kambing.

Penjelasan mengenai pentingnya pengelolaan konten media sosial sebagai sarana memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat luas disampaikan oleh peneliti dalam kegiatan sosialisasi dan diskusi yang dilaksanakan bersama masyarakat serta pengelola wisata. Minat wisatawan untuk berkunjung dapat terbantu meningkat melalui konten yang menarik dan informatif hingga berpotensi memberikan dampak positif terhadap pendapatan masyarakat di sekitar kawasan wisata. Pengelolaan wisata tidak bisa sepenuhnya menjadi tanggung jawab pihak pengelola karena keterlibatan masyarakat sangat dibutuhkan sebagaimana disampaikan oleh peneliti. Keterlibatan tersebut harus dimulai dari tahap perencanaan serta pelaksanaan kegiatan hingga

pengawasan dan perawatan lingkungan wisata supaya kebersihan dan keindahan serta kelestarian kawasan tetap terjaga.



Gambar 2. Pemaparan Kendala Pengelolaan Wisata Lubuk Batu Kambing oleh Pengelola Wisata.

Hasil wawancara bersama pihak pengelola wisata mengungkapkan bahwa sejumlah persoalan masih dijumpai dalam pengembangan serta pengelolaan objek wisata tersebut. Persoalan yang dimaksud mencakup belum adanya media sosial resmi yang dikelola secara konsisten dan terkoordinasi hingga kemampuan masyarakat yang masih terbatas dalam memproduksi konten promosi yang menarik serta mampu menyampaikan informasi secara jelas. Keterlibatan warga dalam perencanaan serta pengawasan pengelolaan wisata masih memerlukan peningkatan. Keterbatasan fasilitas pendukung wisata yang belum dirawat secara rutin turut memperburuk keadaan tersebut. Pembagian tugas dan tanggung jawab serta fungsi antara pengelola wisata dengan masyarakat juga belum dirumuskan dengan jelas hingga pelaksanaan pengelolaan wisata belum berjalan secara optimal.

Analisisa yang dilakukan terhadap sekitar ±120 unggahan di Instagram serta TikTok dan Facebook sepanjang Januari sampai Juni 2026 memperlihatkan bahwa konten yang paling banyak dijumpai berhubungan dengan keindahan alam dan panorama kawasan wisata. Unggahan yang menampilkan beragam aktivitas pengunjung selama berada di lokasi tersebut juga turut ditemukan. Informasi terperinci mengenai fasilitas wisata serta rute perjalanan menuju lokasi dan aktivitas pengelolaan juga kritik dan saran ternyata masih tergolong minim dalam publikasi. Apabila dilihat dari pihak yang mengunggahnya maka mayoritas konten justru bersumber dari pengunjung yang membagikan pengalaman pribadi mereka. Unggahan yang dipublikasikan oleh pengelola atau pun masyarakat setempat masih terbilang jarang ditemukan. Penilaian positif tampak mendominasi tanggapan yang muncul dari segi sentimen lalu disusul oleh konten bernada netral. Sejumlah kecil unggahan berisi keluhan mengenai kondisi jalan menuju lokasi serta minimnya fasilitas tempat sampah dan juga belum memadainya sarana pendukung bagi pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang beredar lebih banyak menonjolkan daya tarik visual kawasan wisata jika dibandingkan dengan informasi praktis dan aspek pengelolaannya.

Hasil observasi serta wawancara terhadap masyarakat yang bermukim di sekitar kawasan wisata menunjukkan bahwa keterlibatan warga paling menonjol dijumpai pada tahap pemanfaatan hasil. Manfaat ekonomi mulai dirasakan oleh masyarakat yang tampak dari meningkatnya permintaan terhadap produk lokal kemudian munculnya kesempatan menjalankan usaha kecil serta adanya peluang memperoleh penghasilan tambahan. Keterlibatan masyarakat pada tahap pelaksanaan diwujudkan melalui aktivitas gotong royong guna

memelihara kebersihan kawasan serta membantu terciptanya ketertiban saat kegiatan wisata tengah berlangsung. Walaupun begitu, keikutsertaan warga dalam proses perencanaan dan pengawasan dinilai masih belum mencapai tingkat yang optimal. Keterbatasan keterlibatan warga dalam pertemuan yang membahas program pengembangan wisata menjadi cerminan dari kondisi tersebut dan kesempatan untuk turut memantau serta melaporkan keadaan lingkungan di kawasan itu pun sangat minim. Selama ini kontribusi masyarakat lebih banyak diwujudkan lewat kegiatan yang bersifat fisik. Keterlibatan warga dalam menyampaikan gagasan maupun masukan masih tergolong rendah. Hal serupa juga terlihat pada upaya mempromosikan wisata lewat media sosial secara terencana. Dukungan berupa materi pun belum banyak diberikan oleh masyarakat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan tersebut, Media sosial terbukti memberi sumbangan yang terbilang besar dalam upaya memperkenalkan Wisata Lubuk Batu Kambing kepada khalayak di luar daerah sebagaimana terungkap dari temuan tersebut. Informasi yang beredar hingga kini masih didominasi oleh unggahan para pengunjung sehingga kelengkapan serta ketepatan dan konsistensi informasi yang disampaikan belum sepenuhnya dapat dijamin. Keadaan semacam ini berpotensi memunculkan perbedaan antara gambaran wisata yang tampak melalui media sosial dan situasi yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Ketidaksesuaian antara kondisi yang dijumpai dengan harapan pengunjung berpotensi menimbulkan rasa kurang puas sehingga citra wisata dalam jangka panjang turut terancam terdampak. Pengelolaan media sosial yang lebih terkoordinasi serta berkelanjutan menjadi langkah yang dibutuhkan guna menangani persoalan tersebut. Informasi yang disampaikan kepada publik pun dapat menjadi lebih dipercaya sedangkan berbagai keluhan dan masukan dari pengunjung mampu ditangani secara tepat dan tepat waktu.

Di sisi lain, Keterlibatan warga yang masih berfokus pada keuntungan ekonomi secara langsung memberi petunjuk bahwa rasa memiliki terhadap kawasan wisata belum terbangun dengan baik. Jika masyarakat hanya ikut serta saat mendapatkan manfaat sementara peluang untuk ambil bagian dalam perencanaan serta pengawasan masih sangat terbatas maka pengelolaan wisata dalam jangka panjang berpotensi menghadapi sejumlah hambatan. Pemahaman yang perlu dibangun adalah bahwa partisipasi masyarakat bukan hanya soal memperoleh manfaat ekonomi semata, melainkan juga mencakup keterlibatan dalam menentukan arah pengembangan serta menjaga keberlangsungan kawasan wisata. Keterlibatan yang lebih aktif dalam perencanaan dan pengawasan memungkinkan masyarakat turut memastikan bahwa potensi wisata tetap terpelihara hingga manfaatnya dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh generasi sekarang dan juga yang akan datang.

Hasil observasi serta wawancara yang peneliti lakukan terhadap masyarakat setempat memperlihatkan kesesuaian dengan permasalahan yang diungkapkan oleh pihak pengelola. Kesamaan temuan itu menunjukkan bahwa berbagai kendala dalam pengelolaan wisata memang benar-benar terjadi di lapangan dan menuntut adanya penanganan yang melibatkan seluruh pihak terkait. Pembentukan tim pengelola media sosial yang melibatkan pemuda setempat merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan supaya penyebaran informasi wisata berjalan lebih terarah dan efektif. Perbaikan mekanisme keterlibatan masyarakat juga perlu dilakukan melalui rapat perencanaan serta evaluasi yang dilaksanakan secara rutin. Upaya peningkatan kapasitas warga dapat pula ditempuh lewat pelatihan pembuatan konten promosi digital serta pemberian pemahaman tentang betapa pentingnya menjaga kelestarian lingkungan di kawasan wisata. Pengelolaan informasi lewat media sosial yang disertai keterlibatan aktif masyarakat mulai dari tahap perencanaan hingga pengawasan dapat membuka peluang bagi Wisata Lubuk Batu Kambing untuk berkembang lebih baik serta menjangkau masyarakat yang lebih luas dan memberikan manfaat ekonomi maupun sosial secara berkelanjutan bagi warga di sekitarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian di objek wisata Lubuk Batu Kambing yang terletak di Desa Padang Kedeper menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan belum tergolong ramai karena keramaian pengunjung hanya terjadi pada hari libur akhir pekan atau libur nasional sedangkan pada hari biasa objek wisata tersebut masih sepi dari kunjungan wisatawan.

Terkait konten media sosial di wisata lubuk batu kambing didominasi oleh konten visual berupa keindahan alam pengalaman berwisata, sementara informasi mengenai pengelolaan, peran masyarakat, dan pelestarian lingkungan masih terbatas serta sebagian besar konten dibuat oleh pengunjung bukan oleh pengelola atau masyarakat di sekitar wisata.

Pengelolaan wisata telah dijalankan dengan cukup baik pada tahap pelaksanaan seperti menjaga kebersihan disekitar lokasi wisata. Keterlibatan masyarakat ternyata masih tergolong rendah ketika memasuki tahap perencanaan serta pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan destinasi.

Sedikitnya kunjungan ke wisata Lubuk Batu Kambing dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang meliputi minimnya promosi di media sosial mengenai objek wisata tersebut serta jarak dari jalan raya menuju lokasi yang mencapai sekitar 2-3 Km. Faktor lainnya adalah tidak tersedianya cukup penunjuk arah menuju tempat wisata hingga fasilitas yang sudah ada masih memerlukan perbaikan dan penambahan sarana lain demi kenyamanan para wisatawan.

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT

Kategori	Uraian
Kekuatan (*Strengths*)	- Potensi Keindahan alam yang masih alami dan menarik - Lokasi mudah dijangkau tidak jauh dari jalan utama
Kelemahan (*Weaknesses*)	- Keterampilan pengelola dan warga dalam promosi wisata masih terbatas - Fasilitas penunjang wisata belum lengkap
Peluang (*Opportunities*)	- Tren wisata alam yang semakin banyak diminati wisatawan - Konten Media sosial dapat menjangkau calon wisatawan secara luas dan biaya terjangkau
Ancaman (*Threats*)	- Adanya destinasi wisata serupa di daerah sekitar - perubahan cuaca yang dapat menurunkan jumlah kunjungan

Saran perlu Optimalisasi serta pembelajaran bagi masyarakat terkait konten media sosial perlu agar tidak sekadar menampilkan keindahan alam. Informasi mengenai aturan kunjungan dan upaya pelestarian alam kepada pengunjung juga harus disampaikan bersama aspirasi masyarakat lokal. Masyarakat dilibatkan dalam pembuatan konten media sosial supaya narasi destinasi menjadi lebih beragam dan otentik. Ruang partisipasi masyarakat diperluas dengan melibatkan mereka pada tahap perencanaan dan bukan hanya pada tahap pelaksanaan. Pertemuan rutin yang bersifat terbuka perlu diadakan guna menampung aspirasi warga ketika kebijakan pengembangan wisata sedang dirumuskan. Program-program yang sudah berjalan juga harus lebih sering dijadwalkan ulang seperti kegiatan Jum'at bersih yang telah ada sejak dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Edisi ke-8). Harlow: Pearson Education.

Damanik, J. & Putra, I. N. D. (2021). *Pariwisata Berbasis Masyarakat: Konsep dan Aplikasi.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (Edisi ke-16). Pearson Education.

Lestari, S. D. & Wahyudi, A. (2024). Digital Content Strategy and Tourist Engagement in Ecotourism Villages. *International Journal of Tourism Research,* 26(1), e2712.

Mariska, D. & Kurniawan, B. (2022). Community Participation and Its Impact on Sustainable Tourism Management in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(4), 987–995.

Nanda, W. D., Widianingsih, I. & Miftah, A. Z. (2023). The Linkage of Digital Transformation and Tourism Development Policies in Indonesia from 1879–2022: Trends and Implications for the Future. *Sustainability*, 15(3), 2398.

Paramitha, D. & Dianita, I. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia Terhadap Citra Destinasi Indonesia. *Business Journal: Jurnal Bisnis dan Sosial*, 9(1), 67–82.

Pitana, I. G. & Diarta, I. K. S. (2021). *Manajemen Strategik Destinasi Pariwisata Berkelanjutan* (Edisi ke-2). Depok: Rajawali Pers.

Prihadi, D. J., Zhang, G., Lahbar, G. M. & Pasaribu, B. (2024). Integration of Community-Based Tourism (CBT) Index and Biophysical Assessment for Sustainable Ecotourism Mangrove: A Case Study of Karangsong, Indonesia. *Sustainability*, 16(7), 2806.

Sidiq, F. & Astuti, N. P. (2022). Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengelolaan Desa Wisata. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(1), 112–121.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-29). Bandung: Alfabeta.

Utama, I. G. B. R., Junaedi, I. W. R. & Krismawintari, N. P. D. (2024). Determinants of Community Participation in Ecotourism Programs in Bali, Indonesia. *International Journal of Advances in Applied Sciences*, 13(2), 260–268.

Utami, N. W. & Saputra, A. D. (2023). The Role of Social Media Marketing in Promoting Rural Tourism Destinations in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 11(2), 89–101.

Yusuf, A. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Yusuf, M. & Arifin, Z. (2021). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.