ALPATIH : **Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat**
e-ISSN : 2988-750X **Vol. 4, No. 1, Hal. 59-64, Maret 2026.**

Kolaborasi branding bale mangrove melalui optimalisasi media sosial sebagai upaya peningkatan promosi wisata berkelanjutan di Jerowaru

Maya Andini[1], Susilawati*[1], Asti Maulina[1], Raudatul Hikmah[1], Syarif Rozaldi[1], Sridane[2]
[1]Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi, NTB, Indonesia
[2]Pendidikan Sosiologi Universitas Hamzanwadi, NTB, Indonesia
*Correspondence: susilawati@hamzanwadi.ac.id
© The Authors 2026

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk membangun kolaborasi branding destinasi wisata dan mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi wisata yang berkelanjutan. Metode pelaksanaan mencakup observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengelola, pembuatan identitas visual merek, produksi konten kreatif berupa foto, video, dan reels, penyusunan kalender konten, serta pelatihan dan pendampingan pengelola dalam pemasaran digital mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah pengikut akun Instagram Bale Mangrove, jangkauan organik konten, serta keterlibatan audiens. Lebih dari sekadar pembuatan konten promosi, program ini berhasil membangun identitas merek destinasi yang konsisten dan meningkatkan kapasitas pengelola lokal dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan citra destinasi wisata berbasis ekologi di Lombok Timur sekaligus mendukung prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang bertumpu pada pemberdayaan masyarakat lokal.
Kata Kunci: branding destinasi wisata; media sosial; Instagram; wisata berkelanjutan; pemasaran digital

Abstract

Dedication activity aimed to build destination branding collaboration and optimize the use of social media, particularly Instagram, as a sustainable tourism promotion tool. Implementation methods included field observation, in-depth interviews with managers, visual brand identity creation, creative content production (photos, videos, and reels), content calendar development, and training and mentoring for managers in independent digital marketing. Results showed a significant increase in Bale Mangrove's Instagram followers, organic content reach, and audience engagement. Beyond mere content creation, this program successfully established a consistent destination brand identity and enhanced the capacity of local managers to independently and sustainably manage digital marketing. This activity contributes to strengthening the ecological tourism destination image in East Lombok while supporting sustainable tourism principles grounded in local community empowerment.
Keywords: destination branding; social media; Instagram; sustainable tourism; digital marketing

How to cite: Andini, M., Susilawati, Maulina, A., Hikmah, R., Rozaldi, S., & Sridane. (2026). Kolaborasi branding bale mangrove melalui optimalisasi media sosial sebagai upaya peningkatan promosi wisata berkelanjutan di Jerowaru. *Jurnal Alpatih*, *4*(1), 59-64. https://doi.org/10.70115/alpatih.v4i1.661

Received: 21 Januari 2026 | Revised: 22 Februari 2026
Accepted: 12 Maret 2026 | Published: 30 Maret 2026

Jurnal ALPATIH is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Sektor pariwisata global mengalami transformasi mendasar seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku wisatawan dalam mencari informasi destinasi. Statista & Booking.com (2023) melaporkan bahwa 75% wisatawan di seluruh dunia menggunakan media sosial sebagai sumber utama inspirasi perjalanan, menjadikannya saluran inspirasi wisata yang paling dominan dibandingkan sumber lainnya (Statista, 2023). Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 77,02 persen dari total populasi (APJII, 2023) telah mengubah paradigma promosi pariwisata dari pendekatan konvensional menuju strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan terukur. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem promosi destinasi yang kompleks dan berpengaruh.

Pemasaran digital melalui media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Ismarizal dan Kusumah (2023) mengungkapkan bahwa konten visual berkualitas tinggi di platform Instagram secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Bale Mangrove merupakan kawasan ekowisata yang terletak di Desa Jerowaru, Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Destinasi ini menawarkan keunikan ekosistem mangrove yang kaya biodiversitas, pemandangan pantai yang memukau, serta pengalaman wisata alam yang autentik dan edukatif. Sebagai bagian dari kawasan pesisir selatan Lombok yang sedang dikembangkan, Bale Mangrove memiliki modal alam yang sangat potensial untuk menjadi destinasi unggulan berbasis ekowisata. Namun, potensi besar tersebut belum diimbangi dengan strategi promosi digital yang memadai. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh tim KKN pada bulan mei 2026, akun Instagram Bale Mangrove menunjukkan kondisi yang jauh dari optimal: jumlah pengikut yang terbatas, konsistensi unggahan yang rendah, tidak adanya identitas visual yang khas, serta minimnya strategi pengelolaan konten yang sistematis.

Platform Instagram secara khusus memiliki keunggulan dalam memvisualisasikan keindahan alam dan pengalaman wisata melalui format foto dan video yang imersif, menjadikannya instrumen promosi yang sangat efektif untuk destinasi ekowisata seperti Bale Mangrove (Kilipiri et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan KKN ini dirancang dengan pendekatan kolaboratif yang menempatkan pengembangan kapasitas pengelola lokal sebagai inti dari seluruh program. Novelty dari kegiatan ini terletak pada pendekatannya yang integratif: tidak sekadar memproduksi konten promosi, tetapi secara menyeluruh membangun ekosistem branding digital destinasi yang mencakup pengembangan identitas merek, strategi konten, tata kelola media sosial, dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia lokal dalam pemasaran digital berkelanjutan. Dengan demikian, dampak yang diharapkan tidak hanya bersifat jangka pendek dalam bentuk peningkatan visibilitas digital, tetapi juga jangka panjang melalui kemandirian pengelola dalam mempertahankan dan mengembangkan ekosistem promosi digital secara mandiri.

Metode

Kegiatan KKN dilaksanakan di Bale Mangrove, Desa Jerowaru, Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Kegiatan berlangsung selama 4 minggu,

terhitung mulai 1 juni hingga 30 juni tahun 2026. Kegiatan ini menggunakan pendekatan participatory action research (PAR) yang menempatkan pengelola wisata sebagai mitra aktif dalam seluruh proses, bukan sekadar objek intervensi program. Metode PAR dipilih karena terbukti efektif dalam menghasilkan perubahan yang berkelanjutan melalui proses belajar bersama dan pemberdayaan kapasitas lokal (Kindon et al., 2024). Secara operasional, program dilaksanakan melalui beberapa metode yang saling melengkapi, berikut tahapan program yang dilakukan:

1. Analisis Audit akun Instagram, analisis kompetitor, dan pemetaan tren konten.
2. Branding Pengembangan identitas visual (logo, warna, tipografi, gaya foto).
3. Strategi Konten Penyusunan kalender konten, pilar konten, jadwal unggahan, dan panduan hashtag.
4. Produksi Konten Foto, video, reels, dan infografis bertema ekowisata mangrove.
5. Implementasi Pengelolaan akun secara kolaboratif bersama pengelola.
6. Evaluasi & Serah Terima Penilaian kinerja, pelatihan, dan penyusunan panduan jangka panjang.

Strategi Media Sosial Mengacu pada kerangka 4C Marketing (Content, Community, Consistency, Conversion) dikombinasikan dengan strategi SEO Instagram melalui hashtag terklasifikasi, geo-tagging, serta pemanfaatan fitur Reels, Stories, dan Highlights.

Hasil dan Pembahasan

1. Kondisi Awal Media Sosial Bale Mangrove

   Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram Bale Mangrove menunjukkan kondisi yang belum optimal sebelum intervensi program KKN. Pengikut sosial media tercatat kurang dari 200 akun, *engagement rate* di bawah 1%, unggahan tidak konsisten, konten minim estetika, caption tidak informatif, serta penggunaan hashtag yang acak tanpa strategi. Hal ini mencerminkan belum adanya identitas visual yang kohesif maupun strategi pengelolaan media sosial yang terstruktur. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengembangan branding, produksi konten, pelatihan, dan pendampingan, kondisi digital Bale Mangrove telah menunjukkan perkembangan yang lebih baik dari sebelumnya.
2. Proses Kolaborasi Branding Destinasi

   Proses kolaborasi ini merepresentasikan praktik terbaik dalam *destination branding* yang menekankan pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan lokal dalam seluruh proses pengembangan identitas merek destinasi (Amani & Chao, 2023). Partisipasi aktif pengelola tidak hanya menghasilkan identitas merek yang lebih autentik dan kontekstual, tetapi juga membangun rasa kepemilikan (sense of ownership) yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan program pasca-KKN.
3. Implementasi Konten Promosi Instagram

   Strategi konten berlandaskan tiga pilar utama: *Nature Exploration*, *Experience & Activities,* dan *Sustainability Stories*. Tim memproduksi lebih dari 5 foto, 5 video pendek, dan 2 konten Reels berkualitas tinggi. Strategi hashtag hierarkis yang menggabungkan *branded hashtag*, *niche hashtag*, dan *general hashtag* diterapkan untuk memaksimalkan *discoverability* konten wisata di Instagram, mengingat penggunaan hashtag yang terstruktur

terbukti menjadi instrumen kunci dalam strategi pemasaran digital destinasi (Almeida et al., 2023). Fitur Stories dan Highlights dioptimalkan sebagai narasi real-time dan katalog digital destinasi.

4. Dampak Kegiatan terhadap Promosi Wisata

   Dalam 4 minggu pelaksanaan, jumlah pengikut tumbuh 70 persen menjadi 1.924 akun, *engagement rate* meningkat dari 0 persen menjadi rata-rata 6 persen — melampaui rata-rata industri pariwisata sebesar 1,2 persen. Satu konten Reels berhasil meraih lebih dari 3.196 penayangan organic dalam 48 jam. Peningkatan pertanyaan dan pemesanan melalui DM serta *repost* oleh akun komunitas wisata Lombok turut memperluas jangkauan promosi secara organic.

5. Analisis Teoritis: Branding Destinasi dan Pemasaran Digital

   Keberhasilan program dapat dianalisis melalui teori destination branding Pike (2021), di mana Bale Mangrove berhasil membangun *brand identity*, *brand image*, dan *brand positioning* yang kohesif. Pendekatan konten sejalan dengan kerangka Content Marketing Pulizzi (2021), sementara pola respons audiens mengonfirmasi teori *engagement hierarchy* Sashi (2022). Transfer pengetahuan kepada pengelola lokal sebagai prioritas utama mencerminkan prinsip *community-based digital tourism* Sugiarto dan Wijaya (2023).

6. Relevansi dengan Wisata Berkelanjutan

   Mengacu pada definisi UNWTO, program ini berkontribusi pada tiga dimensi keberlanjutan: peningkatan visibilitas digital yang berdampak ekonomi bagi pengelola dan masyarakat lokal (UNWTO, n.d.); konten *Sus0tainability Stories* yang mendidik wisatawan tentang perilaku ekologis; serta penguatan kapasitas pengelola lokal sebagaimana ditekankan Scheyvens dan van der Watt (2021), yang menegaskan bahwa pemberdayaan komunitas lokal merupakan faktor penentu keberlanjutan destinasi ekowisata. Branding berbasis keberlanjutan juga berpotensi menarik segmen *eco-conscious travelers* yang menurut Han, H., Lee, K. S., & Hyun, S. S.(2022) cenderung merekomendasikan destinasi dan menciptakan efek pengganda yang signifikan.



Gambar 1. Kondisi awal sosial media bale mangrove



Gambar 2. proses pembuatan konten



Gambar 3. implementasi konten promosi instagram



Gambar 4. dampak kegiatan promosi



Gambar 5. sharing season Bersama pengelola tentang branding bale mangrove



Gambar 6. Clean up wisata bale mangrove

Kesimpulan

Program KKN Kolaborasi Branding Bale Mangrove melalui optimalisasi media sosial berhasil meningkatkan visibilitas digital destinasi sekaligus memperkuat kapasitas pengelola lokal dalam mengelola promosi secara mandiri. Pengembangan identitas merek, strategi konten, dan pengelolaan media sosial memberikan dampak positif terhadap kinerja akun serta memperkuat citra Bale Mangrove sebagai destinasi ekowisata yang berkelanjutan.

Untuk menjaga keberlanjutan program, diperlukan evaluasi media sosial secara berkala, pengembangan promosi melalui platform digital lainnya, serta perluasan kemitraan dengan berbagai pihak. Dengan upaya tersebut, Bale Mangrove diharapkan dapat terus meningkatkan daya saing destinasi dan memberikan manfaat ekonomi, sosial, serta lingkungan bagi masyarakat setempat.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pengelola Bale Mangrove di Desa Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur, atas keterbukaan, kerja sama, dan semangat kolaboratif yang ditunjukkan sepanjang program berlangsung. Apresiasi mendalam juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Hamzanwadi atas dukungan institusional yang diberikan, serta kepada seluruh masyarakat Desa Jerowaru yang menyambut program ini dengan penuh keramahan. Kepada rekan-rekan mahasiswa yang terlibat dalam tim KKN, terima kasih atas dedikasi, kreativitas, dan kerja keras yang tercurah selama pelaksanaan program.

Daftar Pustaka

Statista. (2023). *Social media shapes travel experiences*. Statista. https://www.statista.com/chart/31921/social-media-and-travel-opinions/

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2022-2023. Jakarta: APJII.

Ismarizal, B., & Kusumah, A. H. G. (2023). The Instagram effect on tourist destination choices: Unveiling key attraction elements. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(2), 124–137. https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.124-137

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, *15*(8), 6374. https://doi.org/10.3390/su15086374

Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (Eds.). (2024). *Critically engaging participatory action research*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429400346

Amani, D., & Chao, E. (2023). How does destination governance build local residents' behavioural support towards destination branding: An empirical study of the tourism sector in Tanzania. *Cogent Social Sciences*, *9*(1), 2192441. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2192441

Almeida, S., Ramires, A., & Marinho, J. (2023). Hashtags: A keystone of Instagram in the hotel digital strategy. An Iberian case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *24*(3), 311–329. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2050876

Pike, S. (2021). Destination marketing: Essentials (3rd ed.). Routledge.

Pulizzi, J. (2021). Content marketing strategy: A step-by-step guide to developing content that educates, entertains and inspires. Kogan Page.

Sashi, C. M. (2022). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 60(4), 1198-1220.

Sugiarto, E., & Wijaya, S. (2023). *community-based digital tourism*

World Tourism Organization. (n.d.). *Sustainable development*. UNWTO. https://www.untourism.int/sustainable-development

Scheyvens, R., & van der Watt, H. (2021). Tourism, empowerment and sustainable development: A new framework for analysis. *Sustainability*, *13*(22), 12606. https://doi.org/10.3390/su132212606

Han, H., Lee, K. S., & Hyun, S. S. (2022). Eco-conscious tourists' travel behavior patterns and pro-environmental intentions: A social exchange theory perspective. Tourism Management, 89, 104430. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104430