



**PENGARUH EVENT PARIWISATA LOKAL TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI NTB**

***THE INFLUENCE OF LOCAL TOURISM EVENTS ON INCREASING TOURIST VISITS
IN NTB***

Aprilia Eka Lestari^{1*}, Fitriatun², Jumratul Jannah³, Rossi Maunofa Widayat⁴

^{1*234} Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Mataram
aprilieka29@icloud.com, ratufitriatun7@gmail.com, Jumratuljannah42@gmail.com,
rossiwidayat88@gmail.com

Abstrak: Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki potensi besar dalam pariwisata, didukung oleh kekayaan budaya dan berbagai acara lokal seperti Festival Bau Nyale, Rimpu Mantika, dan Khazanah Ramadhan. Namun, optimalisasi penyelenggaraan acara sebagai strategi promosi pariwisata dan pemberdayaan ekonomi lokal masih mengalami sejumlah tantangan, termasuk kurangnya integrasi dengan pemasaran digital dan terbatasnya evaluasi dampak terhadap pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas penyelenggaraan acara pariwisata di NTB serta kontribusinya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberdayakan pelaku ekonomi lokal. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif melalui studi pustaka dengan menganalisis berbagai sumber ilmiah dan laporan kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memiliki peran penting dalam menjangkau wisatawan potensial, terutama di kalangan generasi muda, serta meningkatkan visibilitas destinasi. Temuan ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan komunitas lokal dalam menciptakan promosi pariwisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi antara penyelenggaraan acara, strategi digital, dan pemberdayaan pelaku lokal perlu menjadi prioritas dalam pengembangan sektor pariwisata di daerah.

Kata Kunci: Pariwisata, Nusa Tenggara Barat, Event Lokal, UMKM, Pemberdayaan Ekonomi

Abstract: West Nusa Tenggara (NTB) Province has great potential in tourism, supported by cultural richness and various local events such as the Bau Nyale Festival, Rimpu Mantika, and Khazanah Ramadhan. However, optimizing the implementation of events as a strategy for promoting tourism and empowering the local economy still faces a number of challenges, including the lack of integration with digital marketing and limited evaluation of the impact on MSMEs. This study aims to assess the effectiveness of organizing tourism events in NTB and its contribution to increasing tourist visits and empowering local economic actors. The method used is a qualitative approach through literature studies by analyzing various scientific sources and activity reports. The results of the study show that social media platforms, such as Instagram and TikTok, have an important role in reaching potential tourists, especially among the younger generation, and increasing destination visibility. These findings also emphasize the importance of collaboration between local governments, MSMEs, and local communities in creating sustainable tourism promotion. Therefore, integration between event organizing, digital strategies, and empowering local actors needs to be a priority in developing the tourism sector in the region.

Keywords: Tourism, West Nusa Tenggara, Local Events, MSMEs, Economic Empowerment

Article History:

Received	Revised	Published
16 Mei 2025	10 Juli 2025	15 Juli 2025

Pendahuluan

Pariwisata berperan strategis dalam mendongkrak perekonomian daerah, termasuk di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Daerah ini memiliki kekayaan budaya dan alam yang menjadi daya tarik wisata, seperti Festival Bau Nyale di Lombok, Festival Rimpu Mantika di Bima, dan Khazanah Ramadhan di Mataram. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata NTB secara aktif mengadakan berbagai kegiatan pariwisata untuk mendorong peningkatan arus kunjungan wisatawan serta mendukung pemberdayaan pelaku ekonomi local. Namun demikian, berdasarkan temuan lapangan serta data dari Badan Pusat Statistik, masih terdapat kendala yang menghambat optimalisasi dampak dari kegiatan event terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, terutama di luar musim puncak. Di samping itu, sebagian besar event belum terintegrasi secara maksimal dengan strategi pemasaran digital, dan kontribusinya terhadap penguatan UMKM setempat belum banyak dikaji secara komprehensif. Kondisi ini menunjukkan adanya **kesenjangan (gap)** antara pelaksanaan kegiatan event dan hasil konkret yang diharapkan dalam pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi masyarakat.

Beberapa kajian terdahulu telah menunjukkan bahwa kegiatan event mampu menjadi media promosi yang efektif, terutama jika dikombinasikan dengan pendekatan digital serta pelibatan komunitas lokal. pentingnya visualisasi promosi dan sinergi media untuk menarik kunjungan wisatawan. keberhasilan pendekatan *smart tourism* yang berkelanjutan dalam meningkatkan pemasaran pariwisata. peran penting konsistensi program, keterlibatan masyarakat, dan penyampaian konten yang relevan sebagai kunci keberhasilan strategi promosi. Selain itu membuktikan efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun minat wisatawan domestik terhadap destinasi lokal. Bertolak dari latar belakang, kesenjangan, dan hasil kajian tersebut, maka kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas kegiatan event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata NTB dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan serta memberdayakan pelaku usaha di sektor pariwisata. Melalui pendekatan riset yang sistematis, hasil pengabdian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan model pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis partisipasi masyarakat di NTB. (Wahdiniawati & Apriani, 2024)

Metode

Jurnal pengabdian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, menggunakan metode studi pustaka sebagai teknik utama untuk mengevaluasi efektivitas penyelenggaraan event pariwisata oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks dan dampak dari kegiatan yang dilakukan. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen kebijakan, laporan kegiatan, dan publikasi yang berkaitan dengan promosi pariwisata serta pemberdayaan masyarakat lokal. Selain itu, wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pegawai Dinas Pariwisata dan pelaku UMKM, dilakukan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai dampak kegiatan tersebut. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola dan tema yang berkaitan dengan efektivitas event pariwisata dalam

meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberdayakan pelaku ekonomi lokal. Temuan dari analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan program pariwisata yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan. (Ali & Hidayat, 2023)

Kegiatan pengabdian ini juga melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam merancang dan melaksanakan event, bertujuan untuk mendapatkan dukungan serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pariwisata sebagai pendorong ekonomi daerah. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil pengabdian dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan pariwisata dan pemberdayaan masyarakat di NTB. (Chirmoko & Iswanto, 2023)

Hasil dan Pembahasan

Profil Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB)

Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan instansi pemerintah daerah yang memiliki peran sentral dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi kebijakan pembangunan kepariwisataan di wilayah NTB. Lembaga ini berkomitmen untuk memperkuat daya saing destinasi, mengangkat potensi budaya lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Secara kelembagaan, dinas ini terdiri atas beberapa bidang teknis, seperti pemasaran pariwisata, pengembangan destinasi dan industri, ekonomi kreatif, serta kelembagaan dan penguatan SDM. Sinergi antarbidang ini memungkinkan terbentuknya sistem pariwisata yang terintegrasi, mulai dari peningkatan kompetensi pelaku pariwisata hingga pengembangan atraksi wisata berbasis kearifan lokal. (Triani, 2022)

Sebagai respons terhadap perubahan tren global, Dinas Pariwisata NTB mengadopsi pendekatan *sustainable smart tourism*, dengan memadukan prinsip pelestarian lingkungan, pelibatan komunitas, dan pemanfaatan teknologi digital. Salah satu program unggulan adalah penerbitan Kalender Event Pariwisata NTB yang mencakup agenda tahunan seperti Festival Bau Nyale, Khazanah Ramadhan, dan Rimpu Mantika. Dalam pelaksanaannya, dinas ini menggandeng berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, UMKM, dan komunitas lokal. Di sisi promosi, strategi digital marketing melalui media sosial dan platform daring lainnya telah berhasil memperluas jangkauan pasar dan membentuk citra positif NTB sebagai destinasi wisata yang aman, ramah, dan sarat nilai budaya. Selain itu, dinas ini juga aktif mendorong pemberdayaan UMKM dan pelaku ekonomi kreatif melalui pelatihan dan fasilitasi promosi, sejalan dengan visi menjadikan pariwisata sebagai pendorong utama pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) di NTB. (Huda, 2023)

Strategi Inovatif dalam Promosi Pariwisata Berbasis Budaya dan Digitalisasi

Festival Rimpu Mantika: Pelestarian Budaya dan Strategi Promosi Wisata Berbasis Kearifan Lokal.

Festival Rimpu Mantika merupakan salah satu bentuk nyata dari upaya pelestarian budaya sekaligus strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bima. Diselenggarakan pada 26 April 2025, Festival tahunan ini Kembali membuktikan kekuatan budaya local sebagai identitas dan kebanggaan masyarakat Bima dan berlangsung meriah di halaman kantor Wali Kota Bima. Acara ini juga melibatkan bazar UMKM dan terbuka untuk masyarakat umum. Rimpu sendiri adalah busana tradisional perempuan Bima yang terbuat dari

dua helai sarung tenun khas yang disebut Tembe Nggoli, yang dikenakan untuk menutupi bagian atas dan bawah tubuh. Sementara itu, laki-laki Bima mengenakan *Katente Tembe*, yaitu sarung yang dililitkan pada pinggang. Festival ini menegaskan komitmen pemerintah daerah dalam melestarikan dan mengangkat kembali nilai-nilai budaya lokal melalui medium yang inklusif dan partisipatif. (Wahyuni et al., 2023)

Sejak masuk dalam jajaran **Karisma Event Nusantara**, Festival Rimpu Mantika telah menarik perhatian luas dari berbagai kalangan. Peserta festival terdiri dari masyarakat umum, aparatur sipil negara (ASN), TNI, Polri, mahasiswa, pelajar, guru, tenaga kesehatan, hingga perwakilan dari BUMN, BUMD, dan sektor swasta. Partisipasi yang masif ini menandakan bahwa festival tersebut telah menjadi simbol kebanggaan daerah sekaligus momentum kolektif untuk menampilkan identitas budaya Bima. Pemerintah Kota Bima dan Dinas Pariwisata setempat juga menyatakan optimisme terhadap prospek festival ini di masa depan. Bahkan, jumlah peserta untuk Festival Rimpu Mantika tahun 2025 diproyeksikan melebihi 80 ribu orang—angka yang melampaui target awal sebesar 70 ribu—menunjukkan antusiasme masyarakat yang terus tumbuh. (Khaerunnizam & Fadli, 2025)

Tembe Nggoli, sebagai elemen utama dalam festival ini, merupakan hasil kerajinan tangan tradisional yang diwariskan turun-temurun. Proses pembuatannya masih menggunakan teknik manual dengan peralatan tradisional seperti *tandi*, *koro oo*, *cau*, *taropo*, *lihung*, dan *piso kuu*. Bahan dasar yang digunakan berupa benang berkualitas tinggi, seperti mesrai, salami, serta benang emas dan perak, yang menghasilkan kain yang lembut, tahan lama, dan nyaman digunakan dalam berbagai kondisi iklim. Motif dan warna yang diterapkan pada Tembe Nggoli tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga mengandung nilai-nilai simbolik dan filosofis yang mencerminkan spiritualitas, sejarah, dan identitas masyarakat Bima. Oleh karena itu, kain ini tidak hanya dianggap sebagai produk budaya, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan jati diri kolektif masyarakat lokal, serta menjadi bagian penting dalam ritual, tradisi lisan, dan seni pertunjukan. (Alves et al., 2024)

Festival Rimpu Mantika juga menjadi representasi dari implementasi strategi *sustainable smart tourism* di Provinsi Nusa Tenggara Barat pascapandemi COVID-19. Strategi ini menggabungkan pelestarian budaya lokal dengan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi pariwisata. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi promosi mampu meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan, baik domestik maupun mancanegara. Dalam konteks NTB, kekayaan budaya seperti rimpu dan produk-produk lokal lainnya menjadi aset penting dalam menghadirkan pengalaman wisata yang otentik dan bernilai. Selain menjadi sarana pelestarian budaya, festival ini juga memberikan dampak ekonomi langsung, terutama terhadap pelaku UMKM yang merasakan peningkatan permintaan, khususnya pada momen-momen penting seperti hari jadi Bima dan peringatan nasional. Dengan demikian, Festival Rimpu Mantika tidak hanya memperkuat identitas budaya Bima, tetapi juga menjadi pengungkit pertumbuhan ekonomi lokal dan promosi destinasi berbasis kearifan lokal. (Pengabdian Magister Pendidikan IPA et al., 2023)

Kontribusi Event terhadap Kunjungan Wisatawan

Pariwisata di NTB mengalami lonjakan positif dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan digelarnya berbagai event budaya dan keagamaan. Festival seperti **Rimpu Mantika**, **Khazanah Ramadhan**, dan **Bau Nyale** terbukti meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus

memberdayakan pelaku UMKM lokal. Festival Rimpu Mantika tahun 2024, misalnya, diikuti oleh lebih dari 75.000 orang dari berbagai usia dan berhasil menarik perhatian wisatawan mancanegara dari negara seperti Jerman, Inggris, dan Malaysia. Selain memperkenalkan budaya Bima, festival ini juga berkontribusi besar terhadap perekonomian lokal dengan mencatat perputaran uang sebesar Rp 46,9 miliar, yang tersebar di berbagai sektor seperti pengrajin, penyedia jasa penginapan, produsen makanan, hingga seniman lokal. (Purnamasari & Nurjihadi, 2025)

Hasil survei terhadap 130 wisatawan menguatkan dampak positif penyelenggaraan event ini. Sekitar 78% responden mengaku datang ke NTB karena tertarik dengan keberadaan event, sementara 67% merupakan pengunjung pertama kali. Sebanyak 84% menyatakan kepuasan mereka dan bersedia merekomendasikan NTB sebagai destinasi wisata. Temuan ini menguatkan studi Ghifari et al. (2023), yang menunjukkan bahwa digitalisasi dan pelibatan budaya lokal secara simultan mampu mendorong pertumbuhan sektor pariwisata secara signifikan. (Salmin Rahmad Hidayat, Amil, Mardiah, 2022)

Dampak Ekonomi dari Penyelenggaraan Event

Khazanah Ramadhan: Integrasi Wisata Halal dan Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Khazanah Ramadhan merupakan salah satu program unggulan Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yang secara konsisten diselenggarakan setiap bulan suci Ramadhan. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk mempromosikan konsep pariwisata halal dengan menampilkan berbagai aktivitas religius dan budaya lokal yang khas. Selama pelaksanaan event, para pengunjung—baik dari dalam daerah maupun wisatawan mancanegara—dapat menikmati suasana Ramadhan melalui bazar kuliner halal, pertunjukan seni tradisional Islami, lomba adzan, hingga kegiatan pengajian yang melibatkan tokoh-tokoh agama setempat. Acara ini bukan hanya menjadi ajang silaturahmi dan ekspresi keagamaan, tetapi juga sekaligus memperkuat identitas budaya masyarakat NTB serta mempererat hubungan sosial lintas budaya. (Hidayat & Pratama, 2023)

Tahun 2023, gelaran **Gelegar Pesona Khazanah Ramadhan** dipusatkan di halaman **Islamic Center Mataram** dan berlangsung dari tanggal 7 hingga 22 Maret. Acara ini bekerja sama dengan **Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)** untuk memperkuat citra NTB sebagai destinasi wisata halal unggulan melalui branding *Halal Fair*. Dalam kegiatan ini, NTB juga turut serta dalam penulisan *Mushaf Nusantara*, dengan kontribusi menulis 2,5 juz Al-Qur'an secara kolektif. Kegiatan ini melibatkan 80 pelaku UMKM, 55 pedagang kaki lima (PKL), dan 55 pedagang asongan, serta dimeriahkan oleh 25 pertunjukan dan enam grup musisi jalanan. Rata-rata kunjungan harian mencapai 2.650 hingga 3.150 orang. Selama 17 hari pelaksanaan, acara ini mencatat total perputaran ekonomi sebesar **Rp 3.804.191.500**, naik dari Rp 3,1 miliar pada tahun sebelumnya. Kontribusi terbesar berasal dari UMKM dengan omzet Rp 1,556 miliar, disusul PKL sebesar Rp 380,416 juta, dan pedagang asongan Rp 246,896 juta. Seorang pelaku UMKM, Khairul Sani, menyatakan bahwa seluruh produknya selalu habis terjual setiap hari, dengan omzet harian berkisar antara Rp 600.000 hingga Rp 750.000. (Huda, 2023)

Acara ini membuktikan bahwa perpaduan antara nilai keagamaan dan kegiatan ekonomi kreatif dapat menciptakan daya tarik wisata tersendiri yang berkelanjutan. Kepala Dinas Pariwisata NTB, Jamaluddin Malady, menegaskan bahwa Khazanah Ramadhan merupakan bagian dari

strategi tahunan untuk memperkuat nilai-nilai keislaman dan mempromosikan daya tarik pariwisata daerah selama bulan suci. Dalam jangka panjang, event ini diharapkan dapat meningkatkan indeks literasi ekonomi syariah di NTB hingga mencapai 50% pada tahun 2025, serta membawa NTB meraih **Anugerah Adhinata Syariah** dalam ajang **National Halal Fair (NHF)**. penggunaan media sosial dan teknologi digital terbukti efektif dalam memperluas promosi wisata serta mendorong pertumbuhan konsumsi lokal melalui sektor informal dan UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi daerah selama event berlangsung. (Rahman & Fajri, 2023)

Berikut adalah rangkuman dampak ekonomi dari ketiga event besar yang telah diselenggarakan di NTB:

No	Nama Event	Jumlah Pengunjung/Peserta	Total Ekonomi (Rp)	Sektor Terlibat	Persentase Pengunjung (%)
1	Festival Rimpu Mantika	±75.000	Rp 46.999.300.000	UMKM, seni, tekstil, hotel, transportasi	55,15%
2	Khazanah Ramadhan	±3.000/hari (17 hari) = ±51.000	Rp 3.804.191.500	UMKM halal, pedagang, seniman lokal	37,50%
3	Festival Bau Nyale	±10.000 (asumsi)	Tidak disebutkan eksplisit	Kuliner lokal, akomodasi, atraksi budaya	7,35%

Tabel di atas memperlihatkan gambaran dampak dan keterlibatan sektor ekonomi dalam tiga event pariwisata unggulan di Provinsi NTB. *Festival Rimpu Mantika* tercatat sebagai kegiatan dengan tingkat partisipasi tertinggi, melibatkan sekitar 75.000 orang atau lebih dari setengah total pengunjung (55,15%). Dengan perputaran ekonomi mendekati Rp 47 miliar, event ini menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, terutama melalui sektor UMKM, tekstil, seni, dan layanan transportasi.

Khazanah Ramadhan menjadi event kedua dengan jumlah pengunjung terbanyak, yakni sekitar 51.000 orang selama pelaksanaan 17 hari, atau setara dengan 37,5% dari total. Acara ini berhasil mendorong sirkulasi ekonomi lebih dari Rp 3,8 miliar dan memperkuat posisi NTB sebagai destinasi wisata halal melalui pelibatan UMKM dan pelaku seni Islami.

Sementara itu, *Festival Bau Nyale*, meskipun jumlah pesertanya lebih kecil (sekitar 10.000 orang atau 7,35%), tetap memiliki peran strategis dalam pengembangan wisata berbasis budaya. Meskipun nilai ekonomi eksplisit belum tercatat, sektor kuliner, penginapan, dan pertunjukan adat menjadi komponen utama dalam event ini.

Makna Budaya dan Komunikasi Ritual

Festival Bau Nyale: Komunikasi Ritual dan Warisan Budaya Sasak

Festival Bau Nyale merupakan tradisi tahunan masyarakat Sasak yang digelar di wilayah pesisir selatan Pulau Lombok, seperti di Pantai Seger, Tanjung Aan, Torok Aik Belek, dan Blongsong. Dalam bahasa Sasak, kata "*bau*" berarti menangkap, sementara "*nyale*" merujuk pada jenis cacing laut (eunice fucata) yang hanya muncul sekali dalam setahun. Masyarakat lokal mempercayai bahwa nyale adalah jelmaan dari Putri Mandalika, sosok dalam legenda setempat yang memilih mengorbankan diri demi perdamaian kerajaannya. Oleh sebab itu, festival ini tidak hanya menjadi agenda wisata, tetapi juga merupakan simbol penghormatan terhadap nilai pengorbanan dan keberkahan alam. Bau Nyale dilaksanakan setiap tahun setelah lima hari bulan purnama, tepatnya tanggal 19–20 bulan ke-10 dalam kalender Sasak. Penanggalan ini didasarkan pada observasi terhadap rasi bintang Pleiades dan suara tonggeret, yang mengikuti pola kemunculan 5–15–25 sebagai penanda musim serta siklus biologis nyale. (Nullah & Hidayat, 2023)

Penetapan waktu pelaksanaan Bau Nyale dilakukan melalui *Sangkep Warige*, yaitu musyawarah adat yang melibatkan tokoh masyarakat, pemangku adat, dan ahli warisan budaya. Proses ini merupakan bentuk komunikasi kolektif masyarakat Sasak yang menggabungkan pengamatan tradisional dan pengetahuan ekologis. Pada tahun 2023, hasil *Sangkep Warige* menetapkan festival berlangsung pada 10–11 Februari, dengan malam puncak di Pantai Seger dan Tanjung Aan. Sebelum ritual utama, digelar juga acara *presean*, pertarungan tradisional dua pria menggunakan rotan dan perisai kulit kerbau, yang direncanakan pada 3–8 Februari, namun diperpanjang hingga 9 Februari karena pembatalan festival tanggal 9 akibat kendala biaya. Puncak festival dimeriahkan dengan pertunjukan musik dan teater rakyat. (Alimudin & Dharmawati, 2022)

Secara budaya, Bau Nyale merupakan cerminan praktik komunikasi ritual yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mempertahankan kohesi sosial dan spiritual masyarakat Sasak. Hal ini selaras dengan pandangan James W. Carey bahwa komunikasi ritual berfungsi menjaga ikatan sosial dalam kerangka waktu yang berulang, bukan sekadar transmisi informasi. Tradisi ini juga menunjukkan keberlanjutan sistem kepercayaan bersama (*shared belief*) yang diturunkan lintas generasi. Wisata berbasis budaya lokal seperti Bau Nyale memberikan pengalaman yang lebih otentik dan mendalam karena menghubungkan wisatawan secara langsung dengan nilai-nilai kultural masyarakat. Dengan demikian, Festival Bau Nyale tidak hanya mempertahankan identitas budaya masyarakat Sasak, tetapi juga menjadi kekuatan strategis dalam promosi pariwisata berbasis kearifan lokal di Lombok Tengah.

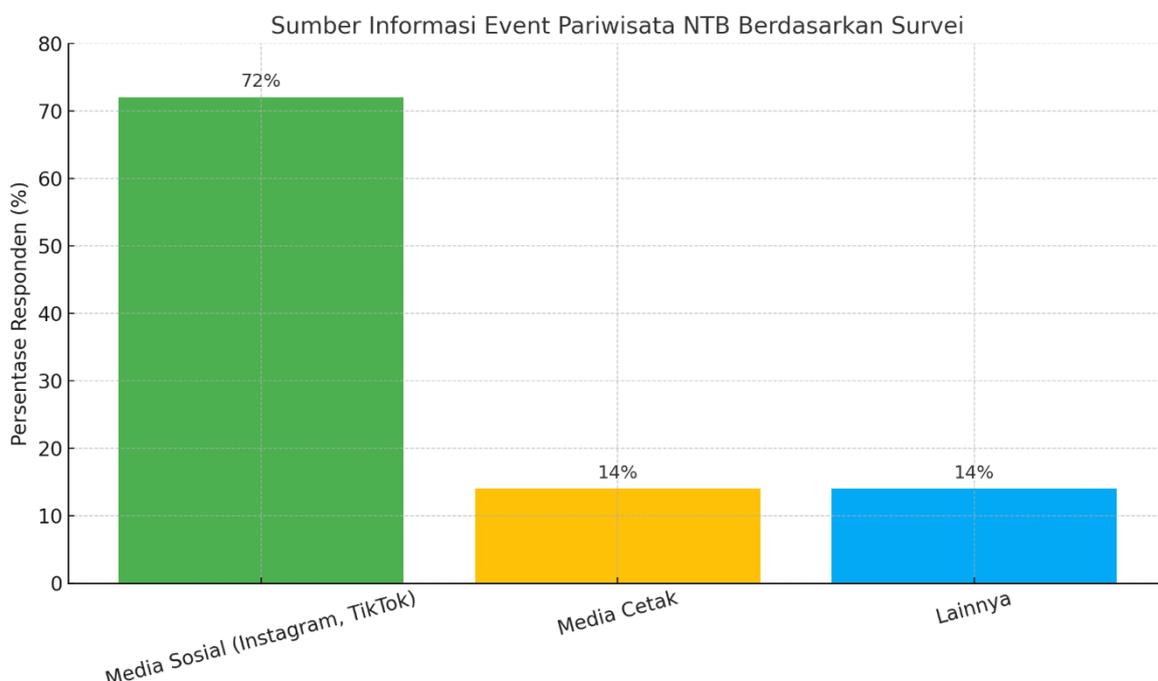
Digitalisasi sebagai Strategi Promosi Efektif

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap strategi promosi sektor pariwisata, termasuk di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Digitalisasi memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif kepada masyarakat, termasuk calon wisatawan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sekitar 72% responden

menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi terkait event pariwisata melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini jauh lebih tinggi dibandingkan media tradisional seperti media cetak, yang hanya digunakan oleh 14% responden sebagai sumber informasi utama. Data ini menunjukkan bahwa saluran digital, terutama media sosial berbasis visual dan video pendek, lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens, khususnya generasi muda yang menjadi segmen wisatawan potensial.(Pokhrel, 2024)

Efektivitas strategi promosi berbasis digital ini diperkuat oleh penelitian Utami dan Saksono (2023), yang menunjukkan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan intensi kunjungan wisatawan hingga 30% dalam kampanye promosi destinasi tertentu. Pemanfaatan media sosial tidak hanya menyederhanakan proses distribusi informasi, tetapi juga memungkinkan personalisasi konten dan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar, tagar, dan konten viral. Di NTB, tren penggunaan platform seperti Instagram Reels dan TikTok terbukti meningkatkan visibilitas destinasi wisata lokal serta berbagai event budaya yang diselenggarakan pemerintah daerah. Oleh karena itu, digitalisasi tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi pilar utama dalam strategi promosi pariwisata yang lebih adaptif, terukur, dan berorientasi pada hasil.(Palaniswamy, 2022)

Untuk menggambarkan efektivitas saluran promosi digital dalam menyebarkan informasi mengenai event pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat, dilakukan survei terhadap responden yang pernah mengikuti atau mengetahui event pariwisata lokal. Hasil survei ini divisualisasikan dalam bentuk diagram berikut, yang menunjukkan proporsi sumber informasi yang digunakan oleh responden dalam memperoleh informasi tentang event tersebut.



Berdasarkan hasil survei yang divisualisasikan dalam grafik di atas, mayoritas responden (72%) menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi terkait event pariwisata di NTB melalui **media sosial**, terutama Instagram dan TikTok. Sementara itu, hanya 14% responden yang

masih mengandalkan **media cetak** sebagai sumber informasi utama, dan 14% lainnya memperoleh informasi dari berbagai **sumber lain**, seperti televisi, radio, atau komunikasi langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi berbasis digital—khususnya yang mengandalkan media sosial—memiliki jangkauan dan efektivitas yang jauh lebih tinggi dalam menarik perhatian publik dibandingkan metode promosi tradisional.

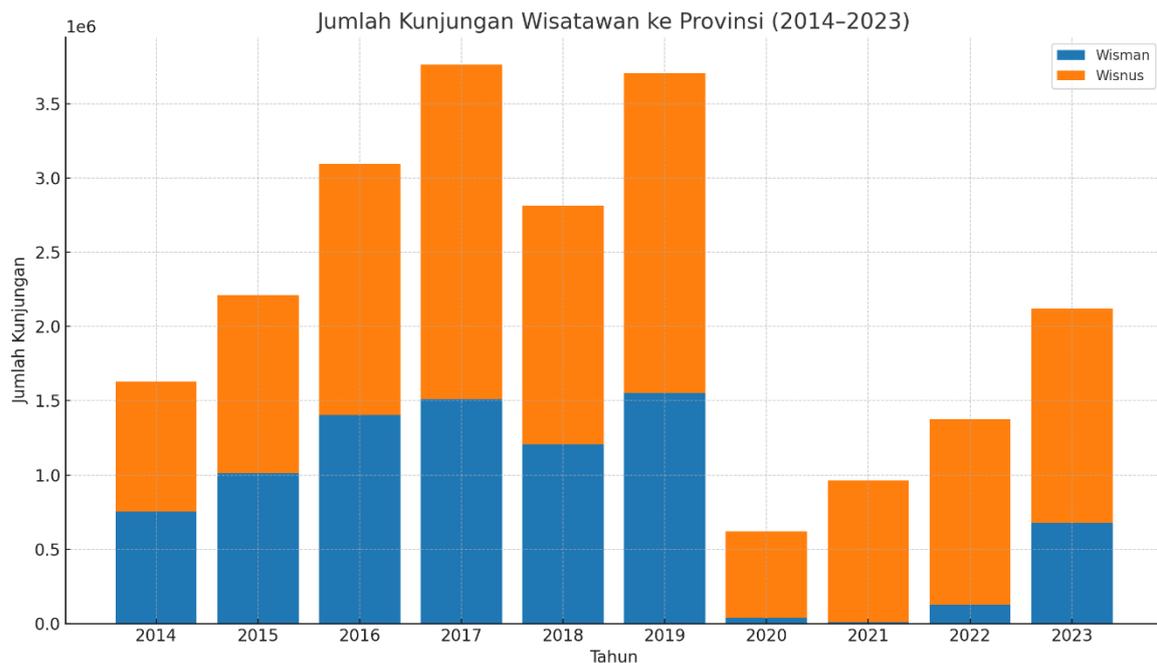
Potensi Replikasi Model Event Lokal di Wilayah Lain

Model penyelenggaraan event seperti yang diterapkan di NTB berpotensi untuk direplikasi di daerah lain, dengan penyesuaian terhadap karakteristik budaya setempat. Keberhasilan event semacam ini ditentukan oleh kolaborasi yang kuat antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal. Penggunaan teknologi digital, penguatan komunitas budaya, serta pelaksanaan yang konsisten menjadi kunci utama agar event-event tahunan tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga mampu mendongkrak ekonomi dan memperkuat identitas daerah. (Nazwin & Hidayat, 2022)

Dalam sepuluh tahun terakhir, industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang dinamis, sebagaimana tercermin dari perubahan jumlah kunjungan wisatawan domestik (wisnus) dan mancanegara (wisman) pada periode 2014 hingga 2023. Informasi yang ditampilkan melalui grafik batang bertumpuk mencerminkan pola pertumbuhan, dampak signifikan dari pandemi COVID-19, serta tren pemulihan yang berlangsung setelahnya. Jumlah kunjungan wisatawan mencapai titik tertinggi pada tahun 2019 dengan lebih dari 3,7 juta kunjungan. Namun, pandemi yang melanda global pada 2020 menyebabkan penurunan tajam dalam mobilitas wisatawan, memukul keras sektor pariwisata nasional. (Strategy et al., 2024)

Tanda-tanda pemulihan mulai muncul pada tahun 2022 dan terus menunjukkan kemajuan hingga 2023. Salah satu indikator positif adalah peningkatan perjalanan wisata domestik yang mencapai angka 825,80 juta perjalanan, mengalami kenaikan sebesar 12,37% dibandingkan tahun sebelumnya. Di sisi lain, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2023 tercatat sebanyak 1,14 juta kunjungan, yang menjadi sinyal membaiknya kepercayaan pasar internasional terhadap destinasi wisata Indonesia. Seluruh data ini dihimpun dari publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS) serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang secara berkala menyediakan statistik nasional untuk memantau kinerja sektor pariwisata. (Nadia et al., 2021)

Diagram 1. Data pengunjung wisatawan 2014-2023



Sumber : data sekunder dari Dinas Pariwisata NTB

Grafik batang di atas menggambarkan tren kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) selama kurun waktu 2014 hingga 2023, yang terdiri dari wisatawan domestik (wisnus) dan mancanegara (wisman). Pada tahun 2017, tercatat sebagai periode dengan kunjungan tertinggi, di mana jumlah wisatawan mencapai lebih dari 3,7 juta orang. Namun, pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada 2020 menyebabkan penurunan drastis, terutama untuk wisatawan mancanegara, yang nyaris tidak tercatat pada 2020 dan 2021.

Seiring dengan pelonggaran pembatasan dan pemulihan sektor pariwisata, jumlah kunjungan mulai meningkat kembali pada 2022, dan pada 2023 tercatat lonjakan yang cukup signifikan, terutama dari segmen wisatawan domestik. Data ini menunjukkan bahwa pasar wisatawan lokal menjadi tulang punggung pemulihan sektor pariwisata NTB, serta pentingnya strategi adaptif dalam menghadapi kondisi krisis.

Lampiran Dokumentasi

Gambar 1. festival Rimpu mantika



Gambar 2. Khazanah Rhamadhan



Gambar 3. Festival baunyale



Kesimpulan

Hasil kajian melalui metode studi pustaka terhadap penyelenggaraan event pariwisata oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) menunjukkan bahwa kegiatan event memiliki nilai strategis dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan sekaligus memperkuat peran pelaku usaha lokal, khususnya sektor UMKM. Meski demikian, pemanfaatan event belum sepenuhnya optimal karena belum terjalin integrasi yang kuat antara kegiatan tersebut dengan strategi promosi digital. Di sisi lain, evaluasi terhadap dampak ekonomi langsung dari event terhadap masyarakat juga masih terbatas.

Pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan menjangkau audiens luas, khususnya kalangan muda. Keterlibatan aktif komunitas lokal dalam pelaksanaan event menjadi kunci dalam menciptakan strategi promosi yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis partisipasi.

Adanya ketidaksesuaian antara potensi kegiatan event dengan dampak riil yang dihasilkan menunjukkan perlunya penyusunan strategi promosi yang lebih terarah, berbasis bukti, dan menyeluruh. Integrasi antara perencanaan kegiatan, pemanfaatan media digital, serta pemberdayaan pelaku lokal menjadi elemen penting dalam perumusan program pariwisata yang efektif dan berdaya saing.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat atas kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan untuk melaksanakan program magang selama periode kegiatan berlangsung. Dukungan, bimbingan, serta akses terhadap informasi dan data yang diberikan sangat membantu dalam penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pegawai dan pembimbing di lingkungan Dinas Pariwisata NTB yang telah memberikan arahan, pengalaman lapangan, serta wawasan praktis yang memperkaya pemahaman penulis mengenai pelaksanaan program dan strategi promosi pariwisata daerah.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak kampus dan dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dalam penyusunan jurnal magang ini dengan pendekatan metode kualitatif melalui studi pustaka. Semoga jurnal ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik promosi pariwisata di daerah, khususnya di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Referensi

- Ali, A. S., & Hidayat, R. (2023). *Identification of Tourism Objects and Businesses To Increase Community Income in Tourism Villages (Study in Tetebatu Village , East Lombok District)*. 4(2), 104–115.
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342–350. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Alves, C. R., Nyong, F., Ethelbert, Y. K., Seran, M. Y., & Penulis, N. (2024). *Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belu)*. 1(2), 2987–8837.
- Chirmoko, C. N. J., & Iswanto, A. I. (2023). Optimalisasi Promosi Pariwisata Budaya Dalam Mendorong Terwujudnya Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Manggarai Barat JAVOK: Jurnal Akademisi Vokasi. *CharpusNyomanJhony Chirmoko1, Andy Iwan Iswanto2*, 2(1), 65–80.
- Hidayat, R., & Pratama, I. N. (2023). Kolaborasi Multi Stakeholder Dalam Menjaga Destinasi Wisata Pantai Loang Baloq. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(3), 431–438. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i3.2474>
- Huda, N. (2023). Peran Wisata Halal Dalam Mempercepat Pembangunan Ekonomi Daerah Dan Kesejahteraan Masyarakat Nusa Tenggara Barat. *Asyafina Journal: Jurnal Akademik Pesantren*, 2(1), 121–131.
- Khaerunnizam, M., & Fadli, M. D. (2025). *ANALISIS PENGARUH JUMLAH WISATAWAN , TINGKAT HUNIAN HOTEL , DAN LAMA MENGINAP TAMU TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARATTAHUN 2004-*. 4(1), 71–80.
- Nadia, A., Saputri, J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 16(2), 409–418.
- Nazwin, A. H., & Hidayat, R. (2022). Evaluasi Pengelolaan Ekowisata: A Systematic Literature Review. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*, 8(3), 304–315. <https://doi.org/10.26618/kjap.v8i3.9252>

- Nullah, I., & Hidayat, R. (2023). Efektivitas Pelayanan Pendaftaran Perkara Melalui E-Court Di Pengadilan Tata Usaha Negara Mataram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 13(2), 94–105. <https://doi.org/10.33592/jiia.v13i2.3714>
- Palaniswamy, N. (2022). Social Media Marketing (SMM)-A Strategic Tool for Developing Business for Tourism Companies. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(5), 1030. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2016.00168.4>
- Pengabdian Magister Pendidikan IPA, J., Suciawati, M., Paramita, D., & Nur Adni, F. (2023). Upaya Pengembangan Fasilitas Obyek Wisata di Desa Timbanuh, Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(3).
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayarη*, 15(1), 37–48.
- Purnamasari, N., & Nurjihadi, M. (2025). *Pengaruh Indikator-Indikator Pertumbuhan Ekonomi di NTB Pariwisata Terhadap*. 3, 1–12.
- Rahman, A. R., & Fajri, C. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (2021) Melalui KEK Mandalika Lombok. *Tuturlogi*, 4(3), 101. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.03.5>
- Salmin Rahmad Hidayat, Amil, Mardiah, P. (2022). Penguatan Sistem Administrasi Skala Prioritas Pemerintah Desa. *Jces*, 5(3), file:///C:/Users/asus/Documents/JURNAL ADMINISTRAS. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/10042%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/download/10042/pdf>
- Strategy, I., Improving, I. N., Of, M., Nusa, W., Province, T., Sustainable, T., & Tourism, S. (2024). *STRATEGI MELALUI SUSTAINABLE SMART TOURISM INNOVATION STRATEGY IN IMPROVING TOURISM*. 17–26.
- Triani, M. (2022). *Strategi Pengembangan Pemasaran Melalui Digital Technology pada Pariwisata 4.0 Kabupaten Cianjur Menggunakan Big Data*.
- Wahdiniawati, S. A., & Apriani, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Daya Tarik Pengunjung Pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Di Desa Cogreg Kab.Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 2(3), 102–112. <https://doi.org/10.38035/jpmppt.v2i3.596>
- Wahyuni, L. T. S., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2023). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 343–349. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.53530>